



Facultad de Humanidades

Departamento de Ciencia de la Información

LICAD

Tesina para optar por el título de Licenciado en  
Bibliotecología y Documentación.

Visibilidad social de una Biblioteca Popular.

Posicionamiento de la Biblioteca Popular “Juan  
Bautista Alberdi” dentro de un entorno rural con  
actividades de huerta y granja, donde presta sus  
servicios.

Autor: Enrique Eduardo Chaves. Dni 14.477.327. U3243.

Director: Mg María Graciela Chueque.

Co-Director: Lic. José Miguel Ravasi.

<b>Índice de contenido</b>	<b>Página</b>
Agradecimientos	5
Dedicatorias	6
Introducción	7
Resumen	10
Identificación	11
Palabras claves	12
Análisis de situación	12
Definición del problema	14
Objetivos generales	16
Objetivos particulares	16
Hipótesis del trabajo	17
Fundamentación del trabajo	17
Probable aporte de los resultados y su impacto	18
<b>Marco teórico</b>	19
Mapa conceptual	20
1.- Bibliotecas Populares	21

Historia de la Biblioteca Popular en la Argentina	24
Misión de la Biblioteca Popular	29
2.- Posicionamiento y visibilidad	35
Posicionamiento web	44
3.- Marketing social	46
4.- Necesidades de información	48
Servicios de información	49
5.- Estudios de usuarios	51
6.- Profesional de la información	52
Resumen marco teórico	54
<b>Investigación aplicada</b>	56
Unidad de análisis	57
Formulación del problema	61
Hipótesis	62
<b>Metodología</b>	63
Tipo de estudio	63
Recolección de datos	64
Análisis de datos	64
Conclusiones	74

Probable aporte de resultados y su impacto	76
Plan de acción	77
Bibliografía	79
Glosario	82
Anexo 1 Encuesta	84
Anexo 2 Matriz FODA	89
Anexo 3 Actividades de granja	91
Anexo 4 Actividades de huerta	109
Anexo 5 Tratamiento de residuos	119

## Agradecimientos

- A mi entrañable Ciudad de Mar del Plata, que luego del desafío de cada examen me esperó para brindarme su belleza y calidez de siempre.
- A mi Directora de tesis, Profesora Geny Chueque, por su ayuda, dedicación, orientándome en todo momento para lograr lo mejor en este trabajo.
- A mi Co-Director de tesis, José Miguel Ravasi.
- A mi querida Universidad Nacional de Mar del Plata, a todos sus profesores y colaboradores que compartieron sus conocimientos y experiencias, haciendo que este camino fuera una hermosa experiencia.
- A Juana Aristegui, bibliotecaria, que sin su ayuda este trabajo no hubiera podido ser realizado.

## Dedicatorias

A mis hijos, Ariel, Sofía, Emanuel, a mi señora Graciela, a mis padres y abuelos.

## Introducción

Dar visibilidad social y posicionar a la Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi” de acuerdo al entorno rural donde desarrolla sus funciones, es el fundamento principal de este trabajo, esta biblioteca popular desarrolla sus actividades dentro de lo que se suele denominar rol tradicional de una biblioteca, es decir resguarda su acervo bibliográfico y responde a las necesidades de información de sus usuarios. Situada en una zona netamente rural y respondiendo a las características típicas de los pueblos y ciudades rurales de la Provincia de Buenos Aires, dentro de un esquema tradicional básico.

La formación que adquirí durante varios años como Bibliotecario de Entidades Educativas en un principio, y durante mis estudios universitarios en la carrera de Licenciado en Bibliotecología y Documentación, en la actualidad, me llevan a aspirar a superar el rol tradicional que brinda esta Biblioteca Popular. Durante toda mi formación, conceptos como detectar necesidades de información, anticiparse a las necesidades de información, estudiar a los usuarios, aspirar a prestar un máximo nivel de servicio, utilizar todas las herramientas tecnológicas a mi alcance para difundir la información, cumplir a pleno el rol de profesional de la información, me alentaron a llevar adelante este proyecto de posicionamiento de la misma, confiando que este mismo proyecto pueda adaptarse y aplicarse a entidades con características similares a la de la Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi”.

No se trata solo de una idea o un anhelo personal, la Biblioteca Popular a lo largo de su rica historia nos demuestra cómo se adapta y se reformula de acuerdo a las necesidades de información y también al entorno donde presta sus servicios.

El rol del Profesional de la información es fundamental para el lograr la visibilidad y posicionamiento de su biblioteca, todo comienza con detectar una necesidad de información, la observación es el primer paso para la detección de esta necesidad, luego, herramientas como la encuesta, las desideratas, las entrevistas, dan un panorama más claro a donde orientar sus servicios, la Biblioteca Popular debe obtener su posición dentro de la comunidad, y debe ser visible en primer lugar, y que la comunidad piense en ella a la hora de satisfacer esas necesidades de información.

Este proceso es el que se puso en marcha en la biblioteca Alberdi, se detectó a través de la observación directa y por comentarios de referentes (ver investigación aplicada), como

actividades rurales del rubro de granja y huerta que desarrolla el pueblo encabezaban las distintas necesidades de información, estas actividades responden a la micro economía del pueblo, y sobre ellas es donde mayor cantidad de consultas se realizan y las mismas son en forma constante durante el año, en la resolución de estas consultas es donde queda evidenciado el nivel mínimo de respuesta por parte de la biblioteca.

A través de los resultados de las encuestas y entrevistas personales se confirma que las necesidades de información que despiertan las prácticas de huerta y granja aparecen entre los requerimientos de información que recibe la biblioteca, sumado además a la preocupación que tienen sus usuarios a desarrollar estas actividades dentro de un marco amigable con el medio ambiente, el tratamiento de los residuos que generan estas actividades también son de la preocupación de los pobladores y también de la biblioteca.

Teniendo en cuenta esta información, el planteo que se impone, es que la Biblioteca Popular cuenta con la suficiente libertad y amplitud para adaptar sus servicios, acorde a las necesidades que surgen del sector donde desarrolla sus funciones, en este caso, adaptará sus servicios al entorno rural donde desarrolla sus funciones en la particularidad que requieren las actividades de huerta y granja.

Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo es analizar y posicionar a la Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi” como un centro confiable de brindar información pertinente y actualizada en las actividades de huerta, granja y tratamiento de residuos, respaldando este proyecto con teorías, estudios, información general y específica que nos indican, ¿qué es posicionar un producto?, ¿qué es hacer visible un servicio?, ¿cuál es el rol que debe asumir el Profesional de la información?.

Estudiar a los usuarios potenciales que desarrollan las actividades ya detalladas y detectar sus necesidades nos dará la pauta de qué servicio y qué producto brindar, anticiparse a los problemas, mejorar los rendimientos, hacer más productivas y rentables las actividades de huerta y granja, están dentro de los objetivos de este proyecto.

Para delinear qué producto y qué servicio brindar, se llevó a cabo una serie de investigaciones, valiéndome de herramientas como la entrevista personal, la consulta de bibliografía inherente a la actividad rural, la consulta a especialistas del sector y de herramientas tecnológicas como el correo electrónico, las páginas web y las redes sociales que son las que harán llegar el producto de estas investigaciones a los distintos usuarios



reales y tratando de captar a usuarios potenciales, estas herramientas también nos ayudarán a hacer llegar información actualizada, a recibir nuevas consultas, a proponer un foro de discusión, a asumir en forma definitiva el rol que debe tener el Profesional de la Información.<sup>1</sup>

Entrando en detalle sobre las investigaciones que se realizaron para indagar cómo posicionar un determinado servicio y un determinado producto, relativos a las actividades de granja y huerta, en lo que respecta a las primeras, se entrevistaron distintos referentes especialistas en el sector, teniendo en cuenta que el resultado de las necesidades apuntaba a cómo hacer más rentable y productiva la actividad, cómo solucionar problemas sanitarios y de manejo. De allí, se pudo recolectar variada información que abarcaba todas estas necesidades, así la investigación se apoya en la trayectoria empírica que desarrollaron los entrevistados, y en la bibliografía que aportaron las distintas entidades del sector.

Con respecto a las actividades de huerta la recopilación de bibliografía emitida por entidades reconocidas como el INTA, adaptada a las necesidades de huerta orgánica desarrollada dentro del plan huerta familiar, cumple con las necesidades detectadas en su oportunidad.<sup>2</sup>

En ambas actividades la preocupación de los usuarios, y de la comunidad toda por el impacto que producen al medio ambiente estas prácticas, hizo que se recopilara información inherente al cuidado del medio ambiente, mucha y variada bibliografía orientan al usuario a cómo tratar y aprovechar los residuos que generan la granja y la huerta.

Por último, se destaca que tanto las actividades de granja, huerta y tratamiento de residuos, no son actividades estáticas, las mismas son dinámicas, en un principio este proyecto puede satisfacer las necesidades que se detectaron en nuestros usuarios en la actualidad, pero el proyecto no debe conformarse con esto, el dinamismo de estas actividades impone un desafío al bibliotecario y a la entidad, el desafío es el de actualizarse, buscar mejores formas de comunicación, evaluar resultados, aprovechar la inteligencia colectiva y los foros de discusión y opinión, teniendo en cuenta siempre que mantener a la biblioteca en una posición socialmente visible es una labor de incorporación constante de información e investigación.

---

<sup>1</sup> Anexo 3: Actividades de granja. Pag. 91. Anexo 4: Actividades de huerta. Pag. 109.

<sup>2</sup> Anexo 3: Actividades de granja. Pag. 91. Anexo 4: Actividades de huerta. Pag. 109.

## Resumen

El presente proyecto consiste en analizar como posicionar y dar visibilidad social a la Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi” ubicada en el partido de Rojas, Provincia de Buenos Aires, una zona típica rural bonaerense, de las denominadas zonas “núcleo” donde se desarrolla una intensa actividad agropecuaria.

La Biblioteca Popular, con su espíritu amplio, libre y pluralista, con su misión de canalizar los esfuerzos de la comunidad tendientes a garantizar el ejercicio del derecho a la información, quiere posicionarse y adecuarse a la actividad económica que desarrolla la población rural, quiere involucrarse en las distintas actividades rurales que conforman la micro-economía del pueblo, donde la granja, la huerta y el manejo de residuos ocupan y preocupan a las personas que las desarrollan.

La Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi” buscará posicionarse como una fuente de consulta continua en los rubros, granja, huerta y tratamiento de los residuos rurales, brindando información actualizada, utilizando todas las herramientas tecnológicas a su alcance.

Luego de la utilización de herramientas como la observación directa, la encuesta y las entrevistas, se determinan las necesidades de información que necesita el sector socio-productivo, detectando además a los potenciales usuarios.<sup>3</sup>

Un proceso de investigación orientó al presente proyecto a adecuarse a estas necesidades de información, ofreciendo un producto y un servicio que satisfaga las expectativas de los usuarios.

Como conclusión, se afirma que están dadas las condiciones para posicionar la biblioteca Alberdi dentro de un lugar de privilegio en su comunidad, por un lado tenemos una comunidad con necesidades específicas de información, y por el otro, a cualquier Biblioteca Popular decidida a lograr a que se recurra a ella cuando surjan estas necesidades.

---

<sup>3</sup> Anexo 1: Encuesta. Pag. 84.

## Identificación de la tesina

Denominación	Visibilidad social de una Biblioteca Popular. Posicionamiento de la Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi” dentro de un entorno rural, con actividades de huerta y granja, donde presta sus servicios.
Tipo de investigación	Estudio exploratorio-descriptivo.
Tema	Posicionamiento y visibilidad en una Biblioteca Popular, en usuarios que desarrollan actividades de huerta y granja.
Áreas desarrolladas	Biblioteca Popular-Rol del profesional de la información-Necesidad de información-Posicionamiento y visibilidad de la Biblioteca Popular. Estudio de usuarios que desarrollan actividades de huerta y granja.
Metodología	Cuali-cuantitativa. <sup>4</sup>
Unidad de análisis	Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi”-Usuarios de la Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi”.
Instrumentos-recolección de datos	Encuestas-Observaciones-Entrevistas .
Lugar de realización	Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi”-Partido de Rojas-Provincia de Buenos Aires.
Período realización de la investigación	12 de octubre de 2016 – 22 de junio de 2017.

---

<sup>4</sup> La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas, como la observación participante y las entrevistas.

## Palabras clave

Biblioteca Popular. Posicionamiento. Visibilidad social. Necesidades de información. Servicios de información. Marketing social. Profesional de la información. Estudio de usuarios.

## Análisis de situación

Las Bibliotecas Populares en Argentina son creadas, gestionadas y mantenidas por los propios ciudadanos, en algunos casos, estas bibliotecas reciben apoyo municipal, provincial o nacional, o de organizaciones como la CONABIP (Comisión Nacional de Bibliotecas Populares).

Las características diferenciadoras de este tipo de bibliotecas es según la propia definición que nos ofrece la CONABIP<sup>5</sup>, “la de un ámbito que ofrece servicios y espacios de consulta, expresión y desarrollo de actividades culturales, de la lectura y de extensión bibliotecaria en forma amplia, libre y pluralista”.

Determinados contextos socio-culturales, ambientales y económicos hacen que la Biblioteca Popular se desarrolle y encuadre sus actividades dentro de su contexto, en un camino dirigido hacia una serie de actividades específicas que redundan en el posicionamiento de la biblioteca.

En la Argentina las Bibliotecas Populares desarrollan distintas actividades de acción social, con respecto a poner en marcha actividades de huerta y cuidado del medio ambiente, encontramos ejemplos donde la biblioteca encabeza el desarrollo de estas tareas, convocando a los usuarios a ponerlas en práctica, citando algunos ejemplos, tenemos la invitación que realiza una de estas Bibliotecas Populares de la Provincia de Buenos Aires, en la localidad de Lincoln, donde invita a realizar a los niños una mini-huerta

---

<sup>5</sup>CONABIP Comisión Nacional de Bibliotecas Populares. <http://www.conabip.gob.ar/node/40#overlay-context=node/13>. (Consultado el 27 de noviembre de 2016)

recuperadora, y también mostrar el salón de lectura, utilizando materiales descartables<sup>6</sup>. La Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia de la ciudad de Bahía Blanca en la Provincia de Buenos Aires, en la portada de su página web, invita a un curso para el armado de huertas escolares, este curso está destinado a docentes de nivel inicial, primario y especial<sup>7</sup>

La Asociación Civil Biblioteca Popular “El Cobijo”, de La Reja, Provincia de Buenos Aires promueve actividades de huerta orgánica, discriminación de residuos, siembra de plantas nativas, plantas en viveros, en su página web invita a todos sus socios a participar de estos cursos y actividades.<sup>8</sup>

En lo que respecta a las actividades de granja impulsadas por Bibliotecas Populares, tenemos a la Biblioteca Popular Pocho Lepratti, del Barrio La Tablada, en la ciudad de Rosario, una entidad impulsora en dar cursos sobre la cría de pollos y también de huerta orgánica, apoyándose principalmente en el plan Pro-Huerta.<sup>9</sup> Esta entidad situada en un barrio carenciado de Rosario, intenta con estos proyectos paliar la difícil situación de los habitantes del barrio, brindándole recursos, información y herramientas para que puedan producir su propio alimento. Otro ejemplo es la Biblioteca Popular Hilario Ascasubi, ubicada en Hilario Ascasubi, Provincia de Buenos Aires, donde en sus instalaciones brinda cursos sobre la cría de gallinas ponedoras y pollos parrilleros, adherida al plan Pro-Huerta, esta entidad invita a concurrir a talleres donde se desarrollarán estas actividades.<sup>10</sup>

Investigar este camino, es lo que motiva el presente trabajo cómo posicionar una Biblioteca Popular, cómo hacerla más visible, hacerla más útil, detectar necesidades y a la vez posicionarse ante un determinado usuario, en el presente estudio en el sector agropecuario destinado a granja y chacra, que cuenta con necesidades de información específica y competir en determinados ambientes, todo esto a la vez sin descuidar su rol

---

<sup>6</sup> Biblioteca Popular Domingo Faustino Sarmiento. “Setiembre, mes de las Bibliotecas Populares”. <http://www.bpslincoln.com.ar/novedades/actividades/septiembre-mes-de-las-bibliotecas-populares>. (Consultado el 23 de agosto de 2017)

<sup>7</sup> Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia. “Huertas escolares”. [http://www.abrbp.org.ar/wp\\_test/wp-content/uploads/2017/08/Huertas-AGOSTO.png](http://www.abrbp.org.ar/wp_test/wp-content/uploads/2017/08/Huertas-AGOSTO.png). (Consultado el 23 de agosto de 2017)

<sup>8</sup> Asociación Civil Biblioteca Popular “El Cobijo”. “Volver a la tierra”. <http://www.volveralatierra.com.ar/relaciones/espacios/asociacion-civil-biblioteca-popular-el-cobijo/>. (Consultado el 23 de agosto de 2017)

<sup>9</sup> Biblioteca Popular Pocho Lepratti. “Claudio Pocho Lepratti”. [http://www.pocholepratti.org/page-51-CLAUDIO\\_LEPRATTI.html?page\\_id=654](http://www.pocholepratti.org/page-51-CLAUDIO_LEPRATTI.html?page_id=654). (Consultado el 23 de agosto de 2017)

<sup>10</sup> INTA. “Cría de gallinas ponedoras y pollos parrilleros”. <http://inta.gob.ar/eventos/cria-casera-de-gallinas-ponedoras-y-pollos-parrilleros-en-h.-ascasubi>. (Consultado el 23 de agosto de 2017)

tradicional, que garantiza el derecho a la información, la consulta y la recreación, que promueve actividades culturales, tendientes a brindar educación permanente al pueblo.

El análisis de la situación sobre estas actividades rurales arroja resultados que muestran a una Biblioteca Popular involucrada en distintos roles, siempre teniendo en cuenta las necesidades de información del usuario, y no solo eso, sino que vemos a una Biblioteca Popular que se asocia con entidades, que promociona y pone en práctica estas actividades rurales, no abandona su tarea con solo mostrar un folleto, o entregar un libro, sino que imparte talleres confiables, donde detrás de ellos hay prestigiosas entidades como el INTA, o distintas Bibliotecas Rurales, que son referentes a tener en cuenta en estos temas.

## Definición del problema

La Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi”, siempre presentó un espacio amplio, libre, pluralista, ofreciendo servicios y espacios para la consulta, la expresión, el desarrollo de actividades culturales de extensión bibliotecaria y de promoción a la lectura. La Biblioteca Popular desde sus inicios tiene como función la animación socio-cultural, esto le permite asumir distintos desafíos, como encontrar en su propia comunidad un lugar de privilegio donde pueda ser vista, utilizada y necesitada por sus usuarios.

La Biblioteca Popular no puede permanecer ajena a la realidad socio-económica y cultural donde se encuentra inserta. El caso particular de la Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi”, Unidad de Análisis de esta investigación, que a su vez puede hacerse extensiva a otras unidades de información en situación similar, surge ante una parálisis de paradigma<sup>11</sup>, que se da por la prestación de un nivel mínimo de servicio, basado simplemente en la idea de una biblioteca solo destinada al rol de guardar y prestar libros, con un acervo bibliográfico destinado a la lectura recreativa y con textos escolares de nivel primario y secundario, la ruptura de paradigma se da en este punto, en el servicio que se presta, la biblioteca no puede permanecer ajena u oculta a la actividad que desarrolla y sustenta a todo el pueblo, la misma es detectada por distintas situaciones que se originan

---

<sup>11</sup> Parálisis de paradigma: El vocablo “paradigma” deriva del griego, es sinónimo de ejemplo, modelo, patrón, se define una parálisis de paradigma como una enfermedad, donde ante el bienestar de encuadrarse en una zona de confort, no se puede afrontar un cambio.

ante la observación del bibliotecario, por necesidades de los usuarios, por inquietudes de los socios fundadores y también por la necesidad propia del profesional de la información de innovar, de posicionar su biblioteca ante una determinada situación, ofreciendo un servicio, un plus adicional incorporando al mercado servicios en los que cree pueden ser útiles.

La Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi” cita en la calle General Frías 275 de Rojas, Provincia de Buenos Aires, está situada en una típica zona de la pampa húmeda bonaerense, es de las zonas denominadas “núcleo”<sup>12</sup>, con las mejores tierras fértiles para la explotación agropecuaria, la misma fue fundada en base al esfuerzo de un grupo de vecinos con vocación solidaria con el fin de crear un espacio que pueda brindar información, recreación, educación y animación socio cultural, mediante la colección bibliográfica y multimedial de carácter general y abierta a todo el público.

La actividad principal que sustenta al pueblo es la agricultura, su economía principal se desarrolla dentro de este parámetro, sin embargo, hay actividades rurales que responden a la micro economía, que son esas actividades domésticas tan importantes que sustentan el día a día de las personas sujetas a una actividad rural, y se desarrollan en estos tres ejes principales, como lo son, la granja, la huerta y el tratamiento de residuos, acá se detecta la necesidad de acompañar a estas actividades rurales, de saber cuántos las desarrollan, de qué manera lo hacen, que problemas enfrentan al momento de ponerlas en práctica, y desde nuestro rol de Profesional de la Información, que aportes podemos hacer para mejorar estas actividades. La libertad en que se desenvuelve la Biblioteca Popular es propicia para posicionarse y ser altamente visible ante la demanda de sus usuarios, este es el desafío planteado, que actividades, que caminos a tomar, con qué recursos contar para plantear un nuevo paradigma, donde la biblioteca de lleno, se introduzca en este mundo, en este cúmulo de actividades que hacen de la tarea diaria de los habitantes de la región, y son sustento de sus economías hogareñas.

Por lo tanto, surgen los siguientes interrogantes:

*¿De qué manera la biblioteca puede posicionarse, hacerse visible socialmente e involucrarse en las distintas actividades rurales que la población y su entorno desarrollan?*

---

<sup>12</sup> Zona núcleo. Es una zona donde se encuentra un territorio con las reservas naturales más destacables. Tierras fértiles aptas para actividades rurales.

*¿Cuáles son las actividades rurales de la población y su entorno que pueden considerarse mercado/usuario al que debe atender específicamente la Biblioteca Popular?*

*¿Con qué elementos cuenta la biblioteca para satisfacer esa necesidad de información, que representan las actividades rurales de la población y su entorno, que pueden considerarse mercado/usuario al que debe atender específicamente la Biblioteca Popular?*

En resumen, considero que ésta biblioteca debe asumir este desafío, que lo considero como una materia pendiente a superar, ésta realidad es la que no deja posicionarla como corresponde. Por esa razón esta tesina se orienta a analizar satisfacer las necesidades de información para la toma de decisiones empresariales y posicionar a la biblioteca como agente socialmente involucrado en las actividades rurales de la población.

## Objetivos generales

- a) Posicionar y dar visibilidad social a la Biblioteca Popular como agente socialmente involucrado en las actividades rurales de la población.
- b) Reconocer a las Bibliotecas Populares como un centro confiable de consulta para la toma de decisiones inherentes a las actividades rurales.
- c) Proponer un plan de posicionamiento /marketing social para Bibliotecas Populares comprometidas con el sector rural.

## Objetivos particulares

- a) Conocer, valorar y recopilar las necesidades de información que requieren las distintas actividades rurales, del partido de Rojas, específicamente en los temas de huerta y granja a fin de posicionar a la Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi” como un referente de información.
- b) Analizar el rol específico del personal bibliotecario para satisfacer las necesidades que requieren las actividades de huerta y granja.



c) Proponer los servicios de información y gestión de la Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi” dirigido a los usuarios que desarrollan actividades de huerta y granja.

## Hipótesis del trabajo

La Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi” cuenta con la suficiente competencia, amplitud y libertad para adaptarse y adecuar sus servicios de información de acuerdo a las necesidades que surjan del contexto social, ambiental y económico en donde se desarrolla una actividad netamente rural, específicamente en el rubro huerta y granja.

La Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi” puede desarrollar actividades que trasciendan su rol tradicional, observando, encuestando y detectando necesidades de información, desarrollando un plan de marketing que la ponga en condiciones de brindar información actualizada y pertinente, logrando posicionarse como una fuente de consulta permanente.

## Fundamentación del trabajo

El propósito de una Biblioteca Popular comprometida con su comunidad, es lograr ser una biblioteca visible, útil a las necesidades del usuario, que se anticipe a ellas, que se posicione de tal manera de ser una entidad de consulta socio estratégica<sup>13</sup>, para la toma de decisiones.

Ella debe cumplir con su rol social, ser un agente de promoción social y brindar herramientas confiables al usuario para la toma de decisiones, que lo mantenga informado con todas las novedades y adelantos que pueden mejorar su actividad, que lo posicione de mejor manera ante las ofertas de los proveedores comerciales, la información es poder, para decidir hay que estar informado.

---

<sup>13</sup> Socio estratégica. La combinación de estas palabras determina un acuerdo de colaboración voluntaria entre dos o más partes para lograr un objetivo común en que ambas partes asumen la responsabilidad por los éxitos y fracasos/pérdidas.

En un plano más ambicioso, puede afirmarse que cualquier Biblioteca Popular puede brindar su rol tradicional y a su vez sumar un plus de servicio de acuerdo a las necesidades que detecte. La Biblioteca Popular se puede adaptar, reformularse, es amplia, libre y por sobre todo, y en Argentina principalmente, cuenta con una reputación tal que la alienta a embarcarse en estos cambios.

La comunidad rural y sus actividades inherentes alientan al Profesional de la Información a llevar a cabo esta adaptación, el bibliotecario debe detectar estas necesidades de información específica y por medio de un profundo estudio de usuarios debe determinar el universo al que alcanzará este proyecto, y luego si, poner en marcha un plan de cómo hacer llegar este producto y servicio a la comunidad que lo demanda.

## Probable aporte de los resultados y su impacto

Se espera que con la presente tesina se pueda lograr una metodología para brindar productos/servicios que apoyen las distintas actividades rurales que se desarrollan en el área de influencia de la biblioteca, y que hacen un aporte importante a la economía del pueblo.

Estas actividades son realizadas en su generalidad en mayor o menor medida por todos los miembros de la familia, por lo que es vital para la subsistencia familiar.

Estas actividades de la micro economía familiar, se ejecutan en base a la experiencia, a información transmitida de boca en boca, pero muchas veces estas prácticas quedan perimidas, el clima cambia, la tecnología avanza y la ciencia aplicada nos demuestra que antiguas prácticas empleadas en las actividades rurales, pueden ser mejoradas, este es el lugar que debe ocupar la Biblioteca Popular, con el profesional de la información direccionando y colaborando con el aporte de información nueva, confiable, basada en investigaciones, en comprobaciones científicas.

Confío que los resultados se verán reflejados en el plano económico y social, donde la información y el apoyo brindados por la Biblioteca Popular, redunde en un mejor desarrollo de las actividades rurales, específicamente en huerta y granja, mejorando su productividad, la calidad en los productos y la eficiencia a la hora de ponerlos en práctica.

## Marco teórico

Un marco teórico integra el tema de la investigación con las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieren al problema de investigación. Tamayo, M<sup>14</sup>.

El marco teórico debe tratar el tema de investigación, vincular lógica y coherentemente los conceptos y proposiciones existentes en estudios anteriores. No se trata solo reunir información, sino también de presentarla, comentarla, analizarla y aplicarla en la investigación. El marco teórico es el respaldo organizado en argumentos teóricos y referenciales que se le da al problema de investigación, es la presentación y pertinencia de enfoques y resultados de teorías e investigaciones en diversas áreas del conocimiento, los cuales han abordado directa o indirectamente una problemática similar a la del proyecto actual.

Este proceso de investigación incluye entre otros la construcción conceptual de los términos claves, o palabras claves, en los que se focaliza el estudio. (Flores Talavera 2011).<sup>15</sup>

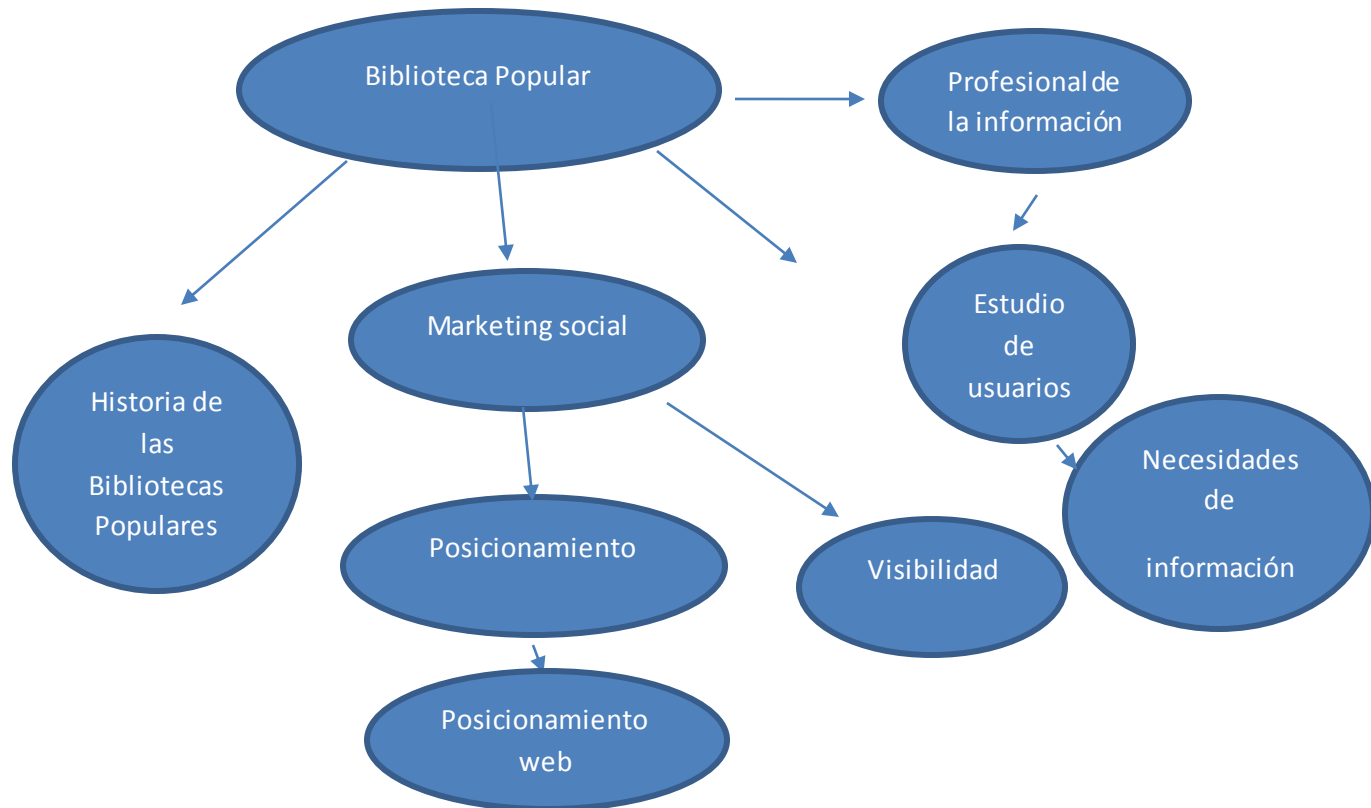
A partir de estas ideas y conceptos iniciales se elabora un mapa conceptual centrado en la Biblioteca Popular, su rica historia en la Argentina, su desarrollo y diversidad, que van delineando la idea central que es, como hacerla socialmente visible, como posicionarla, incluye todo esto incorporar el rol que cumple el Profesional de la Información, el estudio de los usuarios, las necesidades de información, y que herramientas de marketing vamos a adoptar para lograr este posicionamiento. La investigación anhela demostrar como los proyectos de la Biblioteca Popular responden de manera taxativa a las necesidades de la comunidad a la que sirve.

---

<sup>14</sup> Mario Tamayo. "Metodología de investigación, pautas para hacer tesis". *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa, 2012.

<sup>15</sup> María del Carmen Gabriela Flores Talavera. "Formando investigadores". <http://formandoinvestigadores-gft.blogspot.com.ar/2011/02/como-hacer-la-conceptualizacion-para-un.html>. (Consultado el 6 de diciembre de 2017)

## Mapa conceptual



## Biblioteca Popular

Según la CONABIP<sup>16</sup> “Una Biblioteca Popular es una asociación civil autónoma creada por la iniciativa de un grupo de vecinos de una comunidad. Ofrece servicios y espacios de consulta, expresión y desarrollo de actividades culturales, de la lectura y de extensión bibliotecaria en forma amplia, libre y pluralista.

Las Bibliotecas Populares son dirigidas y sostenidas principalmente por sus socios y brindan información, educación, recreación y animación socio-cultural, por medio de una colección bibliográfica y multimedial general y abierta al público.”

De acuerdo a lo que nos manifiesta Yepes Osorio<sup>17</sup>, Si para los países desarrollados se tiene como referencia el modelo de Biblioteca Pública al “Manifiesto de la UNESCO”, para los países en desarrollo se tiene la “Declaración de Caracas”, un documento emitido en la Reunión Regional de 1982, con el cual se busca la construcción de una biblioteca pública más real para los latinoamericanos y que sea factor de desarrollo y cambio social.

En el Manifiesto de Caracas sobre Bibliotecas Públicas<sup>18</sup> se propende por una biblioteca que tenga información amplia, actualizada y representativa de la suma de los pensamientos del hombre, de tal manera que tanto el individuo, como la comunidad, puedan situarse en su entorno histórico, socioeconómico, político y cultural.

En este manifiesto se presentaron experiencias de consultores de distintos países, como Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, Cuba y Jamaica.

En lo que respecta a Argentina hace referencia a la Asociación Cultural Mariano Moreno, que con el esfuerzo de 1000 vecinos conformó una Biblioteca Pública, con el aporte de estos se compró un predio donde se construyó el edificio. (Manifiesto de Caracas 1982). Esta biblioteca denominada “pública” tiene las características de lo que en Argentina y en otros países se denomina “Biblioteca Popular”.

---

<sup>16</sup> CONABIP, “Bibliotecas Populares”, <http://www.conabip.gob.ar/node/40>.

<sup>17</sup> Luis Bernardo Yepes Osorio, “Lema y misión social para la biblioteca pública en Colombia, con aplicación a todas las bibliotecas de América Latina” Revista Educación y Biblioteca 119-126 (2001); en GREDOS <https://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/118741>. (Consultado el 23 de mayo de 2017)

<sup>18</sup> “Manifiesto de Caracas sobre Bibliotecas Públicas”. Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas, <http://snbp.culturadigital.br/manifestos/manifiesto-de-caracas-sobre-bibliotecas-publicas/>. (Consultado el 23 de mayo de 2017)

Las Bibliotecas Públicas y las Bibliotecas Populares tienen en común que ofrecen colecciones de carácter general y que están abiertas a todo público, sin exclusión alguna. Las funciones de ambas son prácticamente idénticas, se diferencian entre sí, en el tipo de administración, que es privada en las populares y oficial en la públicas. (Dobra 1995).

En el mismo Manifiesto se destacan los siguientes puntos:<sup>19</sup>

- 1) Asegurar a toda la población el libre acceso a la información en sus diferentes formas de presentación. Esta información debe ser amplia, actualizada y representativa de la suma de pensamientos e ideas del hombre y la expresión de su imaginación creativa, de tal manera que tanto el individuo como la comunidad, puedan situarse en su entorno histórico, socio-económico, político y cultural.
- 2) Estimular la participación activa y efectiva de la población en la vida nacional, incrementando así el papel de la Biblioteca como instrumento facilitador de cambio social y de participación en la vida democrática.
- 3) Promover el rescate, comprensión, difusión y defensa de la cultura nacional autóctona y minoritaria para la afirmación de la identidad cultural y el conocimiento y respeto de otras culturas.
- 4) Promover la formación de un lector crítico, selectivo y creativo desarrollando simultáneamente su motivación por la lectura y su habilidad de obtener experiencias gratificantes de tal actividad, capacitando así a cada individuo para jugar un papel activo en la sociedad.

En la actualidad el acceso al conocimiento se presenta no solo como un factor clave en este proceso sino como la transformación en sí misma, ya que estamos inmersos en la denominada “Sociedad del Conocimiento” Castells Manuel<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup>19“ Manifiesto de Caracas sobre Bibliotecas Públicas”. Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas. 1-2. <http://snbp.culturadigital.br/manifestos/manifiesto-de-caracas-sobre-bibliotecas-publicas/>. (Consultado el 23 de mayo de 2017)

<sup>20</sup> Manuel Castells, *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Madrid: Editorial Alianza, 1997), [http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/LA\\_SOCIEDAD\\_RED-Castells-copia.pdf](http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf) (Consultado el 24 de mayo de 2017)

Un estudio cuantitativo de 140 bibliotecas populares producido en la Universidad Nacional de La Plata, Castillo Atienza, M.<sup>21</sup> da cuenta de las particularidades y desafíos que enfrentan las Bibliotecas Populares en Argentina, por medio de una encuesta, las bibliotecas aportaron que actividades realizaban y que consideraban que contribuían a la transformación social, de este relevamiento surge por ejemplo que:

La Biblioteca Popular del Sur en la provincia de Catamarca, brinda además de sus habituales servicios, un servicio de internet con Braille para ciegos, que incluye una impresora en Braille.

La Biblioteca Popular Agustín Alvarez de Trelew, Chubut, imparte talleres de computación para ciegos y disminuidos visuales.

La Biblioteca Popular Santa Genoveva en el Delta del Paraná, dispone de un servicio de bibliolancha dejando libros en las escuelas y a las personas de la zona.

La Biblioteca Popular Ricardo Jones Berwin de Gaiman, Chubut, presta una especial atención a la comunidad galesa del municipio, ya sea tanto desde sus actividades como desde su colección.

La Biblioteca Popular Indígena Qomllaloqi, de Derqui, Buenos Aires, cuenta con un importante grupo de población de origen Toba. La biblioteca realiza muestras itinerantes en las escuelas de la zona, donde se ofrece una charla sobre la cultura Toba y Qom, y se realiza una muestra de las artesanías de esta comunidad.

La Biblioteca Popular de San Antonio en Periné, Formosa, es un claro ejemplo de adaptación de los servicios a las necesidades de la comunidad más desfavorecida. Desde la biblioteca y ante la crisis, plantearon la siguiente consigna, “Que cada habitante debe producir como mínimo lo que consume”, a partir de esta consigna lograron establecer convenios con instituciones y organizaciones como por ejemplo el INTA, ONGs, etc para proveer a la comunidad de pollitos, semillas y cualquier elemento que los ayudase a producir su propio alimento. Esta consigna se fue adaptando y ampliando, ante la crisis profunda del 2001, los acuerdos crecieron y se lograron nuevos recursos, durante una

---

<sup>21</sup> María José Castillo Atienza, *Un análisis del papel actual de la Biblioteca Popular en Argentina como agente promotor de transformación social* (La Plata: Universidad Nacional de La Plata, 2012), <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.642/te.642.pdf>, (Consultado el 24 de mayo de 2017)

profunda sequía en el 2008, la biblioteca organizó un equipo de cateo y perforación para conseguir agua potable.

María del Carmen Bianchi, presidenta de la CONABIP hasta diciembre del 2011, manifiesta que las Bibliotecas Populares, además de las prestaciones tradicionales, realizan muchas actividades orientadas al desarrollo social y cultural de la comunidad, nos brinda además las siguientes estadísticas en porcentajes: un 82% realiza actividades de promoción a la lectura, un 66% apoyo escolar, un 64% realiza eventos artísticos, un 42% promueve derechos y participación ciudadana, y en un 42% realizan actividades de promoción. (Castillo Atienza 2012, 122-125). En este mismo trabajo, comparten y enumeran algunas de estas actividades y sus particularidades:

- Actividades culturales o recreativas: teatro, cine, conciertos, recitales.
- Cursos y talleres sobre actividades artísticas, pintura, música, teatro.
- Actividades relacionadas con el medio ambiente, permacultura, huerta orgánica, banco de semillas autóctonas.
- Actividades relacionadas con el bienestar físico y mental, charlas y cursos sobre salud, ejercicio físico, campañas de información sobre epidemias, enfermedades infecciosas.
- Cursos y talleres de capacitación laboral.

## Historia de la Biblioteca Popular Argentina

El 23 de septiembre de 1870, durante la presidencia de Domingo Faustino Sarmiento se promulga la ley N° 419 Reglamento de la Comisión Protectora de Bibliotecas Populares, el mismo nos dice: “El medio más poderoso para levantar el nivel intelectual de una nación, diseminando la ilustración en todas las clases sociales, es fomentar el hábito de la lectura hasta convertirlo en un rasgo distintivo del carácter o de las costumbres nacionales, es imposible obtener este resultado sin la difusión del libro, haciéndolo accesible a todas las personas” (Sarmiento 1870, 268)<sup>22</sup>, “La biblioteca complementa a la escuela y la vivifica

---

<sup>22</sup> Domingo Faustino Sarmiento. “Obras: Las escuelas-base de la prosperidad y de la República en los Estados Unidos-Bibliotecas Populares” <https://archive.org/stream/obrassarm30sarm#page/232/mode/2up> (Consultado el 29 de agosto de 2017)



como un auxiliar para el maestro y como incentivo de curiosidad para el niño. Porque es la biblioteca de distrito la que pone en manos del habitante en las poblaciones lejanas, libros atractivos y útiles, generalizando los conocimientos donde quiera que haya un hombre capaz de recibirlos”. (Sarmiento 1870, 270). “Nunca podrá progresar la enseñanza general con paso seguro, sin que los que la dirigen consulten los libros que la establecen de un modo práctico y seguro” (Sarmiento 1870, 232).

Diversos inconvenientes surgieron en la aplicación de la ley de 1870, la misma “requería de costumbres que no existían, de necesidades que no sintieron y de aptitudes especiales, que los funcionarios a quienes se confió su aplicación no pudieron improvisar”. (Lucero 1910)

Recién en 1908, el presidente José Figueroa Alcorta establece la ley N° 419 con todo su vigor. (Ríos 1995, 18)

Ese mismo año se realizó el Primer Congreso de Bibliotecas argentinas, entre cuyas recomendaciones centrales se encuentran las referidas a la extensión cultural, el fomento de la lectura y de los autores argentinos y la relación con las escuelas.

La Ley 419 estaba destinada a articular el interés vecinal y la protección del Estado, promoviendo la creación de estas asociaciones particulares, se convocaba a los jueces de paz, a las corporaciones municipales, a los párrocos, a los preceptores de escuelas y a las entidades, invitándolos a organizar bibliotecas, a cooperar en su desarrollo y realizar reuniones donde se leían textos selectos en voz alta, algo muy frecuente teniendo en cuenta la abundancia de analfabetos que había en esa época.

Esta diversidad de miembros de la comunidad convocados hacia un fin específico, que era la creación de las Bibliotecas Populares, se ve reflejado luego en las actividades que estas bibliotecas desarrollaron a lo largo de nuestra historia.

Desde el archivo histórico que digitalizó la CONABIP, podemos obtener variados registros donde se puede ver el desvelo de los vecinos por ver grande y próspera a su biblioteca, la misma cuenta con una alta estima entre la población, según se desprende de estos históricos documentos.

En el boletín de la Biblioteca Popular Renovación de mayo de 1943, se registra una amplia convocatoria para que los vecinos se asocien y apoyen a la biblioteca del barrio.

El artículo<sup>23</sup> comienza manifestando la necesidad que tienen las personas para adquirir un nivel de cultura lo más alto posible, de ahí que se envía a los niños desde la más tierna infancia a la escuela, y luego a la enseñanza media y los posteriores estudios universitarios, pero las diversas situaciones de la vida a veces no permiten llegar a estos niveles, es por eso que surge la obra desarrollada por las Bibliotecas Populares, que brindan al estudiante costosos volúmenes para que puedan consultarlos, también para los que a temprana edad deben abandonar la escuela, la biblioteca abre sus puertas para que vayan apropiando el saber que no se pudo obtener en su momento. En este artículo queda reflejado la amplitud y libertad que tiene la Biblioteca Popular, ya que para concurrir no es necesario ser alumno libre o regular, tampoco importa la edad, no hay edad para obtener conocimiento versa en el artículo.

El autor, Víctor Nuceto, termina alentando a los vecinos de la siguiente manera “En nuestra casa existe ambiente de sociabilidad, corrección y seriedad, todo el mundo puede acercarse a ella, en la forma que lo estime conveniente, ya sea con su cuota social, con su esfuerzo personal, con su trabajo, o exponiendo sus ideas, las mismas van a ser bien recibidas”.<sup>24</sup>

Podemos notar en este documento de más de 70 años, como la Biblioteca Popular no impone ninguna barrera cultural, ni temporal, ni de ningún tipo, y también podemos ver como se adapta al contexto del momento, ante la imposibilidad de terminar la escuela que tienen algunas personas por el esfuerzo que requiere concurrir a estudiar, la biblioteca abre sus puertas para continuar con la formación de ellos, se ofrece y alienta a que concurran a seguir formándose.

Del mismo archivo histórico de la CONABIP, encontramos artículos publicados en la revista Vértice, del año 1949, pertenecientes a la Biblioteca e instituto cultural Bernardino Rivadavia de la ciudad de Mercedes, San Luis, en su portada se promociona como “La cultura al servicio del pueblo”, ya en esta época se puede notar el rol pro activo que lleva adelante la entidad, aportando iniciativas novedosas para la época, que son aplicadas aún

---

<sup>23</sup> Víctor Nuceto. “El vecindario debe colaborar con su Biblioteca asociándose a la misma”. Boletín de la Sociedad de Fomento Francisco Santojanni y Biblioteca Popular Renovación Año 1 N° 5 (1943). [http://www.conabip.gob.ar/archivo\\_historico](http://www.conabip.gob.ar/archivo_historico). (Consultado el 29 de agosto de 2017)

<sup>24</sup> Víctor Nuceto. “El vecindario debe colaborar con su Biblioteca asociándose a la misma”. En Boletín de la Biblioteca Popular Renovación (1943): 2. [http://www.conabip.gob.ar/archivo\\_historico](http://www.conabip.gob.ar/archivo_historico) (Consultado el 15 de junio de 2017)

en nuestros días, como por ejemplo, las personas donan libros a la memoria de sus seres queridos ya desaparecidos, también existe la biblioteca ambulante, donde se provee a sindicatos, sociedades de fomento o distintas asociaciones civiles de un mueble con libros con la modalidad itinerante, también se promocionan talleres de teatro, campeonato de juegos de mesa, en este documento se puede notar claramente el esfuerzo de la Biblioteca Popular para posicionarse dentro de su comunidad, donde además de cumplir con su rol tradicional de informar, formar y recrear busca distintas aristas para posicionarse y hacerse visible ante la comunidad donde desarrolla sus funciones.

Esta Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia fue fundada en el año 1934, en la misma revista Vértice se hace eco de un interesante proyecto ecológico por el cual se promociona la forestación en distintos sitios de la ciudad de Villa Mercedes y hace hincapié a la importancia de devolver a la tierra los recursos que le son necesarios, vemos en este artículo como la Biblioteca Popular, decenas de años antes se anticipa a un problema que tenemos en nuestra época como es el cambio climático y la deforestación, vemos como se adecúa y se adapta y también lidera distintos proyectos que a la vista no tendrían relación con su rol tradicional de ser la custodia y distribución de libros.<sup>25</sup>

Retrocediendo aún más en el tiempo la Biblioteca Popular, La Buena Lectura, fue fundada en el año 1912, en Concepción del Uruguay Entre Ríos, fue creada en sus principios como una biblioteca de señoritas, con el siguiente lema “Con el alto fin de propender a la propagación de nuevas ideas y moralización de la juventud por la difusión de la lectura sana e instructiva”<sup>26</sup>, dos años más tarde de su fundación, esta biblioteca a modo de auto financiarse, comienza a proyectar películas en un local cedido por la central de obreros del pueblo, se puede ver en un pasquín de la época como anuncia y promociona la proyección de distintos filmes en el horario de la “matinée”.

Se puede considerar que el papel que desempeñan las Bibliotecas es el resultado de las condiciones específicas de cada contexto histórico y social en el que surgen y con el que conviven, donde las necesidades sociales de esos contextos están latentes dentro de los propios documentos y dentro de la biblioteca como organización, de tal modo que sirvan

---

<sup>25</sup> Biblioteca e Instituto de Cultura Popular Bernardino Rivadavia. “Ecos árboles”. En revista Vértice (1949) 6. [http://www.conabip.gob.ar/archivo\\_historico](http://www.conabip.gob.ar/archivo_historico). (Consultado el 15 de junio de 2017)

<sup>26</sup> La Buena Lectura Biblioteca Popular, “Matinée para niñas”. En *Piezas comunicativas*, (1914). [http://www.conabip.gob.ar/archivo\\_historico](http://www.conabip.gob.ar/archivo_historico). (Consultado el 28 de setiembre de 2016)

al mismo tiempo para construir ese modelo histórico y social, así como para entender esta sociedad y su historia. (Fernández Abad 2006)<sup>27</sup>

## Misión de la Biblioteca Popular

Sobre la Biblioteca Popular, la CONABIP ha desarrollado planes en colaboración con distintas Bibliotecas Populares y diferentes provincias respetando las diversidades regionales y locales y constituyen la misión de las Bibliotecas Populares. Cada proyecto emprendido constituye una respuesta planificada a las necesidades de las bibliotecas y las de sus usuarios. (CONABIP).

Estos proyectos están divididos en:

- a) Plan Nacional de lectura en Bibliotecas Populares
- b) Plan Nacional de capacitación en Bibliotecas Populares

El Plan Nacional de lectura en Bibliotecas Populares consiste en: (CONABIP)<sup>28</sup>

- 1) Revitalizar el concepto de lectura, fortaleciendo a las Bibliotecas Populares como espacios vivos de encuentro entre los vecinos y el libro.
- 2) Continuar promoviendo la lectura en niños/as, adolescentes, en padres y madres jóvenes y en espacios no tradicionales (cárceles, geriátricos, entre otros).
- 3) Continuar ofreciendo vías de acceso y participación democratizando la lectura desde las Bibliotecas Populares a los sectores desprovistos de oportunidades.
- 4) Promover la lectura a través de material bibliográfico orientado a las realidades y diversidades locales, generacionales, y otras.
- 5) Seguir apoyando el diseño y el desarrollo de proyectos, por parte de las Bibliotecas Populares que se enmarquen el objetivo del plan.

---

<sup>27</sup> Francisco Javier Fernández Abad. "Evolución histórica de la función social de las Bibliotecas Públicas". <http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/RGID0606220093A>. (Consultado el 30 de agosto de 2017)

<sup>28</sup> CONABIP. "Plan Nacional de lectura en Bibliotecas Populares". [http://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/plan\\_nacional\\_de\\_lectura.pdf](http://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/plan_nacional_de_lectura.pdf). (Consultado el 30 de agosto de 2017)

- 6) Sistematizar servicios circulantes existentes (bibliomóviles, bibliobuses, bibliolanchas, changuitos, mochilas) y fomentar estos servicios en los lugares donde no existen y contribuyan al fin del plan.
- 7) Continuar trabajando con los medios de comunicación masiva, gráficos, radio y televisión, provinciales y nacionales, estatales y privados y también a los diferentes actores de la comunidad en la difusión de las campañas del libro y de la lectura.
- 8) Continuar con las políticas orientadas a aumentar la visibilidad pública de las Bibliotecas Populares, a nivel nacional, provincial y local.
- 9) Profundizar la articulación con actores del sector público y privado, y de la sociedad civil en función de ampliar y sostener una política pública integral y federal para el desarrollo del libro, la lectura y las bibliotecas.
- 10) Desarrollar mecanismos que permitan fortalecer las acciones desarrolladas por las Bibliotecas Populares con el fin de perfeccionar las actividades de promoción de la lectura sistemáticas y evaluables.
- 11) Sistematizar la elaboración de diagnósticos y relevamientos sobre la actividad societaria, de los usuarios y sobre las tareas de las bibliotecas, reorientando los recursos a los resultados de la evaluación.

El plan Nacional de capacitación en Bibliotecas Populares, intenta dar a las bibliotecas las siguientes herramientas que apuntalen su misión y abarca los siguientes puntos: (CONABIP)<sup>29</sup>

- 1) Dotar de técnicas que mejoren la calidad del servicio brindado.
- 2) Dotar de técnicas de promoción del voluntariado con énfasis en la participación de actores y abordajes no tradicionales.
- 3) Implementación de proyectos segmentados para lectura instrumental, informática, recreativa y de conocimiento.
- 4) Que las Bibliotecas Populares sean espacios vivos de encuentro entre vecinos y el libro y que estén en condiciones de crear y renovar el interés por la lectura en las distintas etapas etarias con sus respectivos rasgos de interés.
- 5) Promover estudios sistemáticos y regulares de la problemática de la comunidad y la región.
- 6) Dotar de técnicas para mejorar la calidad del vínculo con los usuarios.

---

<sup>29</sup> CONABIP. "Plan de capacitación en Bibliotecas Populares".  
[http://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/plan\\_nacional\\_de\\_capacitacion\\_0.pdf](http://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/plan_nacional_de_capacitacion_0.pdf). (Consultado el 30 de agosto de 2017)

La UNESCO ha elaborado un manifiesto sobre la misión de las Bibliotecas Públicas que se basan en los mismos principios y postulados que tienen las Bibliotecas Populares.

La diferencia entre Bibliotecas Públicas y Bibliotecas Populares son en palabras de Claudia Laudano, las siguientes "...cabría explicar la distinción realizada entre bibliotecas "públicas" y "populares", si bien ambas serían consideradas "públicas" por la condición de accesibilidad, en tanto que están abiertas al público en general, existen diferencias en cuanto a los modos de financiamiento y administración. Esto implica, entre otras cuestiones, que las Bibliotecas Públicas tienen garantizado una partida presupuestaria del estado (Nacional, Provincial o Municipal), que las decisiones son tomadas por funcionarios designados dentro del sistema de la administración pública y que estos siguen sus lineamientos y reglamentaciones. En cambio las denominadas "populares" son autónomas, sostenidas y administradas por vecinos de un barrio o localidad, mediante una comisión directiva elegida en asamblea de socios que define lineamientos y prioridades. Respecto al financiamiento, conviven diferentes formas, algunas reciben uno o más subsidios de los organismos responsables a nivel nacional, provincial y/o municipal, mientras que otras dependen exclusivamente de aportes de sus socios y recursos obtenidos por servicios brindados" (Laudano 2008, 65).<sup>30</sup>

La principal diferencia entre las Bibliotecas Populares y Bibliotecas Públicas es la financiación y la no participación del estado en las "populares", en Argentina, estas diferencias se tornan difusas y se contradicen, por un lado la definición de Biblioteca Popular nos dice "financiada por sus socios", pero hay leyes que se detallan en los siguientes párrafos, donde se ve al estado involucrado en la financiación de estas entidades, hay leyes que involucran y obligan al estado a apoyar a las Bibliotecas Populares.

---

<sup>30</sup> Claudia Nora Laudano. Memoria Académica UNLP. "*Colección Tesis*". <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=tesis&d=Jte642>. (Consultado el 6 de diciembre de 2017)

Por ejemplo, en 1911 la Ley de presupuestos establece los recursos de la Comisión Protectora de Bibliotecas Populares, según la cual el presupuesto de la Comisión será el 5% del total de los subsidios y el importe de los premios de la Lotería Nacional no pagados. (Castillo Atienza 2012, 42).

En 1919, la Nación se adhiere a la convención de Bruselas, donde en los artículos 8 y 9, establecen que la Comisión se preocupará de que los libros que se adquieran para las Bibliotecas Populares además de responder a las exigencias de la cultura científica, artística y literaria, tiendan a desarrollar el sentimiento nacional y a fortificar la voluntad y el carácter, que también deben contribuir al desarrollo de los conocimientos útiles y de aplicación práctica consultando necesidades de las distintas regiones de la república. (Castillo Atienza 2012, 42).

En el año 1986, se promulga la ley 23351 que reemplaza a la ley N° 419 de Sarmiento, por la cual la CONABIP estará bajo la jurisdicción de la Secretaría de cultura del Ministerio de Educación. (Castillo Atienza 2012, 42).

Durante el 2004 la CONABIP recibe aportes por parte del Poder Ejecutivo Nacional y en el 2006 es incluido dentro del Presupuesto Nacional, lo que implica una mayor distribución de recursos hacia las Bibliotecas Populares. (Castillo Atienza 2012, 49).

En Argentina los gobiernos provinciales y municipales han seguido los pasos de las asociaciones civiles (Bibliotecas Populares) a la hora de crear bibliotecas públicas, por las que existen en un número menor.

En las directrices IFLA/UNESCO 2001 para el desarrollo del servicio de Bibliotecas Populares en el capítulo 2, apartado 2.2.1 sobre “Estructuras alternativas” se menciona expresamente el caso de Argentina como ejemplo de país dónde la responsabilidad de la Biblioteca Pública no recae sobre el Estado, sino que está en manos de organizaciones no gubernamentales o fundaciones privadas. Esto queda expresado del siguiente modo:

En algunos países, si bien la autoridad local tiene la responsabilidad teórica de la biblioteca pública, no cuenta con los fondos necesarios, por lo que organizaciones no

gubernamentales o fundaciones privadas se encargan de los aspectos prácticos de los servicios de bibliotecas.

Sin embargo, para gozar de un desarrollo sostenido y desempeñar su papel en la red de la información, la biblioteca popular debe tener una relación muy estrecha con el nivel gubernamental adecuado y recibir financiación de éste. El objetivo final debería ser inscribir las bibliotecas públicas en la estructura estatal formal para que se desenvuelvan con arreglo a una legislación nacional y con niveles de financiación adecuados. En la Argentina hay 1600 bibliotecas populares a cargo de organizaciones no gubernamentales o comunidades organizadas regidas por una legislación nacional. (IFLA y UNESCO 2001, 17-18)

El Manifiesto de la UNESCO<sup>31</sup> nos dice “ La libertad, prosperidad y el desarrollo de la sociedad y sus individuos son fundamentos de los valores humanos, los cuales serán adquiridos a través de la habilidad de ciudadanos bien informados para ejercer sus derechos democráticos y jugar un rol activo en la sociedad” (UNESCO). La participación constructiva y el desarrollo de la democracia dependen de una educación satisfactoria así como de un acceso gratuito e ilimitado al conocimiento, hechos democráticos y jugar un rol activo en la sociedad. La participación constructiva y el desarrollo de la democracia dependen de una educación satisfactoria así como de un acceso gratuito e ilimitado al conocimiento, enseñanza, cultura e información. (UNESCO)

Las bibliotecas populares, la puerta local al conocimiento, proveen las condiciones básicas para el aprendizaje duradero, su desarrollo cultural y la toma de decisiones independientes de individuos y grupos sociales.

Este Manifiesto de la UNESCO proclama la creencia de las bibliotecas públicas como una fuerza viviente para la educación, cultura e información, y como un agente esencial para alimentar la paz y bienestar espiritual a través de las mentes de hombres y mujeres.

Por lo tanto, la UNESCO anima a los gobiernos locales y nacionales a apoyar y comprometerse al desarrollo de las Bibliotecas Populares.

---

<sup>31</sup> UNESCO (*United Nations Educational Scientific and Cultural Organization*) Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. Es un organismo de las Naciones Unidas que tiene por objetivo contribuir a la paz y a la seguridad del mundo mediante la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación.



Los siguientes puntos clave, los cuales relacionados a la información, literatura, educación y cultura deben estar en el centro de los servicios que prestan las bibliotecas públicas:

- a) Crear y fortalecer los hábitos de lectura en los niños desde una temprana edad.
- b) Proveer oportunidades para el desarrollo creativo personal.
- c) Estimular la imaginación y creatividad de niños y jóvenes.
- d) Promover la vigilancia de la herencia cultural, apreciación de las artes, mejoras científicas e innovaciones.
- e) Proveer acceso a expresiones culturales de todas las artes.
- f) Alimentar el dialogo inter-cultural y favorecer la diversidad cultural.
- g) Apoyar la tradición oral.
- h) Asegurar el acceso a los ciudadanos a toda clase de información de la comunidad.
- i) Proveer servicios de información adecuada a empresas locales, asociaciones y grupos de interés
- j) Facilitar el desarrollo de información y conocimiento de las habilidades computacionales.
- k) Apoyar y participar en actividades literarias y programas para todas las edades, y si es necesario iniciar dichas actividades.
- l) Apoyar tanto a la educación individual (auto enseñanza) como a la educación formal en todos sus niveles.

La biblioteca pública debe en principio ser gratuita. La biblioteca pública es responsabilidad de autoridades locales y nacionales. Debe estar apoyada bajo una legislación específica y financiada por gobiernos nacionales y estatales. Tiene que ser un componente esencial de cualquier estrategia a largo plazo para la cultura, literatura, adquisición de información y educación. (UNESCO)

Para asegurar la coordinación y cooperación bibliotecaria a lo largo del país, los planes estratégicos y la legislación deben definir y promover una red nacional de bibliotecas basada en estándares de servicios aceptados (convenios). (UNESCO)

La biblioteca pública debe ser diseñada en relación (o coordinación ) a bibliotecas nacionales, regionales, de investigación y las especiales así como en bibliotecas escolares, de preparatoria y universitarias. (UNESCO)

Debe formularse una política clara, que defina los objetivos, prioridades y servicios en concordancia a las necesidades de la comunidad local. La biblioteca pública tiene que estar organizada efectivamente y deben mantenerse estándares profesionales de operación.

La cooperación con socios relevantes - por ejemplo, grupos de usuarios y otros profesionales a nivel local, regional, nacional e internacional- tiene que estar asegurada.

Los servicios tienen que estar físicamente accesibles para todos los miembros de la comunidad. Esto requiere de edificios bien localizados, con facilidades para el estudio y la buena lectura, así como de tecnología y horarios convenientes para los usuarios.

Esto implica prestar servicios a aquellas personas incapaces de visitar una biblioteca.

Los servicios de la biblioteca deben adaptarse a diferentes necesidades en las comunidades rurales y urbanas.

Los programas de educación a los usuarios como el de llevar la biblioteca a los usuarios tienen que prestarse para ayudar a los usuarios a beneficiarse de todos los recursos de la biblioteca.

Los responsables de tomar decisiones a nivel nacional y local, y la comunidad bibliotecaria general y de todo el mundo, son exhortados a implementar los principios expresados en este Manifiesto. (UNESCO)

El Manifiesto es preparado en cooperación con la Federación Internacional de Asociaciones e Instituciones de bibliotecas. (Bibliotecarios) (IFLA)<sup>32</sup>.

## Posicionamiento y visibilidad

---

<sup>32</sup> IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions) Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas. Es una organización mundial creada para proporcionar a bibliotecarios de todo el mundo un foro para intercambiar ideas, promoviendo la cooperación, la investigación y el desarrollo.

El posicionamiento de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con los atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. (Trout 1981)

Jack Trout junto con Al Ries, formularon la teoría del posicionamiento, en 1972 junto a su socio comenzaron a publicar una serie de artículos en "*Advertising Age*"<sup>33</sup> y fue allí donde empezó a desarrollar esta teoría que se hizo oficial en 1981 cuando publicaron el libro "Posicionamiento, batalla por su mente". En la actualidad este libro y sus posteriores ediciones están en la categoría de "Biblia" para los gerentes/managers y emprendedores.

El posicionamiento se refiere a lo que se hace en la mente de los probables clientes, o sea, como se ubica el producto en la mente de estos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino considerar lo que ya está en la mente y revincular las conexiones que ya existen. (Trout 1981)

Según estos autores, en comunicación lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, hay que desechar ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si se desea causar una impresión duradera. (Trout 1981).

Solanelles Rojas<sup>34</sup> manifiesta: "El posicionar correctamente un servicio de información en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia, es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes. Un servicio de información, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores".

---

<sup>33</sup> Advertising Age. Prestigiosa revista estadounidense especializada en la industria publicitaria y mercadológica.

<sup>34</sup> María Julia Solanelles Rojas. "El mercadeo y los servicios de información". Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas, 2003. [http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11\\_4\\_03/aci06403.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_4_03/aci06403.htm). (Consultado el 17 de noviembre de 2016)

Posicionar un producto, un servicio, una entidad es un proyecto de selección, se tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino, debemos buscar en la mente del cliente, no dentro del producto, debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, y no en la realidad del producto.

En esta sociedad súper comunicada se da la paradoja que con la comunicación se puede lograr todo, y sin ella nada, por más inteligente y ambicioso que uno sea.

Se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento apropiado. (Solanelles Rojas 2003)

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado. (Barrón Araoz 2000)

El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado bajo circunstancias propicias.

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil reemplazar la primera cosa que ha logrado una posición en la mente, para tener éxito debemos ser los primeros y lograr lealtad hacia una marca, servicio o producto. (Peña Cabrera 2002)<sup>35</sup>

A lo largo de la historia el tema del posicionamiento fue muy teorizado y elaborado, pasando por distintas etapas, en la década del 50 se transitó por la era de los productos, era una época en que los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente, buscaban lo que Rosser Reeves<sup>36</sup> denominó “La propuesta de venta única” (PVU). El final de la era de los productos sobrevino a causa de una avalancha de artículos segundones que cayó sobre el mercado.

---

<sup>35</sup> Gianelli Peña Cabrera. “Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. Resumen”. <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>. (Consultado el 6 de setiembre de 2017)

<sup>36</sup> Rosser Reeves. Publicista estadounidense que inició su carrera en la agencia de publicidad de Ted Bates, donde hizo ganar millones de dólares a sus clientes por medio de eficaces publicidades.

La fase siguiente fue la era de la imagen. Empresas y organizaciones bien constituidas se dieron cuenta de que la reputación, o sea la imagen era más importante para la venta de un producto que las características intrínseca de éste. Pero asimismo como sucedió en la era del producto, todas las compañías recurrieron a lo mismo y acabaron con esa era. Hubo mucho ruido con el intento de conquistar reputación, pero pocas salieron airoas. (Peña Cabrera 2002)

Luego sobrevino la era del posicionamiento. Hoy es indiscutible que la publicidad está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito.

Para triunfar en esta sociedad altamente comunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente. Una posición que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la misma, sino también de sus competidores. (Peña Cabera 2002)

La publicidad está entrando en una nueva era donde reina la estrategia. En la época del posicionamiento no basta con inventar o descubrir algo, hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente. (Peña Cabrera 2002)

Por ejemplo, IBM no inventó las computadoras, sino Sperry-Rand. Pero IBM fue la primera compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores. Otro ejemplo es la estrategia que empleó la cervecería Miller, cuando tomó lo que la competencia estaba haciendo, le quitó los elementos de poesía y creatividad que se han convertido en una barrera para que el mensaje penetre en la mente, una vez purificado y simplificado es fácil penetrar en la mente del futuro cliente, la estrategia concreta que usó Miller fue, tomar el slogan de la cerveza Schlitz que era “El auténtico sabor en una gran cerveza ligera” y en base a esto transformarlo para presentar la cerveza ligera, y con la intención de promoverla como el sabor auténtico de una cerveza ligera-ligera. Esto demuestra que la publicidad se está haciendo menos amistosa pero efectiva. (Peña Cabrera 2002)

Las teorías de posicionamiento también han trabajado en las escaleras mentales, donde el objetivo último de toda comunicación es la mente humana. Como mecanismo de defensa en contra del volumen de las comunicaciones de hoy, la mente rechaza la información que no asimila, solo admite aquella nueva referencia que cuadre con su estado actual de ánimo y rechaza todo lo demás. El consumidor es emocional, más que racional.

Es por esto que el objetivo de toda publicidad es elevar las expectativas, crear la ilusión de que el producto o servicio realizará los milagros que se esperan. Frente a la explosión de productos, la gente ha aprendido a ordenar los mismos y las marcas en la mente. Esto se puede visualizar mejor imaginando una serie de escaleras en la mente. En cada escalón existe el nombre de una marca, y cada escalera representa una línea de productos. (Peña Cabrera 2002)

Quien quiera introducir una línea nueva de productos, tiene que colocar una nueva escalera. Pero si esta no está ubicada frente a la anterior debe relacionarlo con lo viejo. Por esto, si se tiene un producto por entero nuevo, es mejor decirle al cliente lo que no contiene, en lugar de explicarle que es. Ejemplo: “nafta sin plomo”, “gaseosa sin azúcar”, “jugo 100% natural sin conservantes”. (Peña Cabrera 2002)

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. De acuerdo al producto que se ofrecerá, los atributos serán totalmente diferentes. (Muñiz)<sup>37</sup>

Rafael Muñiz en su artículo, Atributos de producto, menciona los siguientes:

- Núcleo: comprende aquellas propiedades físicas, química y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad: valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio: valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase: elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño: permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

---

<sup>37</sup> Rafael Muniz. “Marketing en el Siglo XXI”. UDIMA. <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>. (Consultado el 6 de setiembre de 2017)

- Marca, nombres y expresiones gráficas: facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- Servicio: conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás, hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- Imagen del producto: opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa: Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación, así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Según Jack Trout y Al Ries<sup>38</sup> las principales estrategias de posicionamiento son:

- Posicionamiento con base en los atributos: esta estrategia de posicionamiento con base en los atributos, se refiere a remarcar o hacer hincapié en las características que los productos o servicios tienen, y que los hacen únicos, que los diferencian del mercado, por aquellos componentes e ingredientes que son característicos del producto e interesan su adquisición por parte de los consumidores.  
Algunos ejemplos de este tipo de estrategia son las frases de venta. Cuando se destaca un producto “fortificado con vitaminas y hierro”, es porque las vitaminas y el hierro son atributos. Cuando una frase destaca “Intenso sabor a chocolate” es porque el fuerte sabor a chocolate es un atributo. Y cuando se dice “Suave como el amor de mamá” es porque la suavidad materna es un atributo.
- Posicionamiento con base en los beneficios: esta estrategia refiere a las bondades que dejará en el consumidor el utilizar el producto. Algunas de las frases de ventas son: “Dejará tu cabello liso y brillante”, porque el producto promete que tu cabello tendrá un par de beneficios, quedará liso y brillante.
- Posicionamiento con base en los usuarios: esta estrategia se basa en centrar la atención e interés en las personas que utilicen los productos y los servicios.

---

<sup>38</sup> Jack Trout y Al Ries. “Positioning”. <http://unmercadologoloquillo.com/branding/posicionamiento-al-ries-jack-trout/> (Consultado el 6 de setiembre de 2017)

- Posicionamiento con base en las ocasiones de uso: esta estrategia se basa en que las personas asocian el producto con un momento determinado o una acción en particular, un momento en el día o de la vida, algunos ejemplos clásicos son: “Nescafé despierta a la vida” asocia al café con ese momento particular del desayuno o la mañana, o “Verano Cinemax, la magia del cine” asocia y promociona una determinada estación con el cine.

Otra de las estrategias de posicionamiento más usadas es la de posicionamiento en contra, adaptar un posicionamiento “en contra” es una maniobra publicitaria clásica, si una compañía, un producto, un servicio o una entidad no es la primera, entonces ha de ser la primera en ocupar la posición N° 2, esto no es una tarea fácil, un ejemplo clásico fue la estrategia que utilizó una empresa americana de renta de automóviles, llamada Avis, sacó un slogan donde decían que ellos eran solamente la segunda empresa más importante en renta de coches, ¿Entonces por qué venir con nosotros? “Porque nos esforzamos más”. (Peña Cabrera 2002)

Avis tuvo un importante reconocimiento con esta actitud de no atacar a la competencia de frente.

Se ha investigado también el día después, muchas compañías luego de lograr un posicionamiento decaen, y lo resumimos en una vieja frase “Lo importante no es llegar, sino mantenerse” Es muy común que una compañía luego de lograr una posición visible y exitosa caigan en la trampa de “olvidar lo que les hizo ganar”. Siguiendo con el último ejemplo, la misma empresa de renta de automóviles que tanto éxito logró posicionándose en el segundo lugar, esa misma compañía cambió de dueño, y quiso lograr ocupar el primer lugar, solo a fuerza de voluntad, y resultó un fracaso, quedando como premisa que hoy en día, para tener éxito, no se puede ignorar la posición del competidor y tampoco omitir o ignorar la propia. Las reglas de posicionamiento sostienen que no se puede competir con un líder de mercado frontalmente. (Peña Cabrera 2002)

Rosa Monfasani<sup>39</sup> nos brinda una serie de cuadros donde relaciona conceptos como posicionamiento-imagen social-visibilidad en el mundo de las Bibliotecas Populares:

Los actores
-------------

<sup>39</sup> Rosa Monfasani. “Bibliotecas Populares e información”. ABGRA, 2006.

[http://www.abgra.org.ar/documentos/pdf/Biblioteca\\_informaci%C3%B3n.pdf](http://www.abgra.org.ar/documentos/pdf/Biblioteca_informaci%C3%B3n.pdf). (Consultado el 6 de setiembre de 2017)



El documento - La Biblioteca - El Bibliotecario dirigente

Presentación + Contenido = Imagen

Comunicación = Visibilidad

Imagen + Visibilidad = Presencia

Y en otros cuadros menciona la problemática de la Biblioteca Popular a la hora de ser socialmente visible y algunos conceptos a tener en cuenta:

Las Bibliotecas no aparecen como protagonistas relevantes porque:

- Son populares y prestigiosas pero no se les presta atención.
- Se encuentran en cada comunidad pero no son visibles.
- Son únicas pero se encuentran desafiadas por nuevas tecnologías como Internet. (Monfasani 2006)

Luego la autora brinda algunos conceptos sobre visibilidad y presencia:

Visibilidad

Persona o Entidad

Mostrar el accionar, ofrecer servicios, ser dinámica, orientada y dedicada a sus usuarios.

COMUNICACIÓN

PERCEPTIBLE - EVIDENTE - CLARA - PATENTE

Presencia de la Biblioteca

Debe ser vista como institución dinámica

Centro de información

Centro de encuentro de la comunidad

Cooperar con otras instituciones

Conformar redes

Disponer de sitio web y correo electrónico o integrar otros portales afines  
(Monfasani 2006)

Durante las 4tas. Jornadas Regionales y 2das. Provinciales de Bibliotecarios, la Licenciada María Graciela Chueque<sup>40</sup>, comparte una serie de conceptos a modo de interrogantes en cuanto a la importancia de investigar el mercado, las preguntas claves que requiere el Marketing estratégico y las respuestas sobre la importancia de investigar a la hora de ofrecer y posicionar un producto o servicio.

### ¿Por qué investigación de mercado?

Para reducir el riesgo en la toma de decisiones y direccionar esfuerzos

Las preguntas claves del marketing estratégico son:

- ¿En qué negocio estamos? (Definición del mercado de referencia)
- ¿Cuál es la variedad de necesidades en el mercado de referencia? (Macro y micro segmentos)
- ¿Cuán atractivos son los diferentes segmentos del mercado? (Análisis de las oportunidades de negocios)
- ¿Qué tipo de proposición de valor podemos presentar en cada segmento? (Análisis de competitividad)
- ¿Cuáles son los segmentos prioritarios en los que deseamos estar? (Decisión de cobertura de mercado)
- ¿Cómo deseamos competir en los segmentos objetivos? (Decisión de posicionamiento de mercado)
- ¿Qué programa de marketing es consistente con nuestra proposición de valor? (Plan estratégico de marketing) (Chueque)

---

<sup>40</sup> María Graciela Chueque. "El profesional bibliotecario, la ética y el nuevo usuario" 4tas. Jornadas Regionales y 2das. Provinciales de Bibliotecarios.  
<http://www.mdp.edu.ar/humanidades/documentacion/licad/archivos/modulos/gestion/archivos/bibliografia/gestion/GUIA%207/G017.pdf>. (Consultado el 7 de setiembre de 2017)

Investigación de mercados:

- Antes de producir u ofrecer algo al mercado se debe estar razonablemente seguro de que tendrá su aceptación.
- Todo producto/servicio producido, debe ser promocionado y distribuido en función del mercado.
- La actividad de la empresa exige investigación para conocer los logros alcanzados. (Chueque)

## Posicionamiento web

Se llama posicionamiento web al conjunto de procedimientos y técnicas que tiene como finalidad dotar a un sitio o página web de la máxima visibilidad en internet. (Codina y Marcos, 2005, 84-99)

Según Javier García Gómez<sup>41</sup>, en el mundo Internet, posicionarse significa optimizar la posición de un sitio o sede web para que aparezca entre los primeros resultados que recuperan las principales herramientas de búsqueda de internet.

Estar presentes en Internet se ha convertido en los últimos tiempos en una necesidad sine qua non para considerarse partícipes e integrantes de la nueva sociedad red, hasta el punto tal de que quien no se encuentra en la web, no existe, no es importante o no pertenece a lo “digitalmente” correcto. (García Gómez 2004)

La situación de las Bibliotecas Públicas españolas en el entorno web, manifiestan el gran esfuerzo que han hecho estas entidades para posicionarse en Internet, un gran número de bibliotecas españolas ya se encuentran conectadas a la red, lo que supone un avance importante en cuanto a la predisposición de estas instituciones a utilizar la red de

---

<sup>41</sup> Javier García Gomez. *Posicionamiento y visibilidad web de las bibliotecas públicas españolas: situación actual y estrategias de desarrollo*. Murcia: Biblioteca Pública Municipal, 2006.  
<http://travesia.mcu.es/portalnb/jspui/handle/10421/696>. (Consultado el 19 de junio de 2017)

redes tanto como recurso o servicio, así como escaparate de muestra de lo que ofrecen y pueden ofrecer. (García Gómez 2004)

Los factores que influyen en la presencia y conocimiento de un sitio web son:

- a) Visibilidad: encontrarse y ser localizado en internet.
- b) Posicionamiento: encontrarse bien situado en el listado de resultados de un motor de búsqueda.
- c) Usabilidad: facilidad en el uso y navegación, diseño intuitivo, interfaz amigable y sencilla de utilizar. (García Gómez 2006)

Algunas prácticas que pueden repercutir en una buena visibilidad y posicionamiento web de nuestra biblioteca son:

- a) Registrar la página en el directorio de los principales buscadores, ejemplo Google, Yahoo.
- b) Uso de metadatos y lenguaje de marcas que potencian las posibilidades de recuperación.
- c) Número de páginas, es otro elemento que influye en la visibilidad web, a mayor número de páginas más posibilidad de ser encontrado, localizado e identificado.
- d) Actualización y continuidad en el tiempo.
- e) Lenguaje e idioma, se refiere al idioma en que aparecen los contenidos de la web. En el caso de internet, la presencia de contenidos en inglés “dispara” las posibilidades de aparecer bien posicionado en los buscadores. Es muy importante crear versiones de la web de nuestra biblioteca en las que se pueda consultar información y sus servicios en otros idiomas.
- f) Instalar contadores de visitas y otros procedimientos de medición de nuestra popularidad.
- g) Contar con un URL nemotécnica que nos identifique clara e inequívocamente.
- h) Análisis de los enlaces recibidos. (García Gómez 2006)

Lluís Codina<sup>42</sup> en su artículo “Posicionamiento web: Conceptos y ciclo de vida” nos presenta una investigación sobre este tema, ofreciendo los resultados basados en 4 ítems: A) Conceptos. B) Criterios de relevancia. C) Ciclo de vida. D) Fichas de anotación.

Codina, primero define conceptos que ayudan a tener una idea clara de lo que significa posicionarse en la web.

El otro ítem investigado es el criterio de relevancia, la pregunta inicial es ¿Qué criterios de relevancia utilizan los mega buscadores para posicionar una determinada web ante una determinada pregunta?, la respuesta es que estos buscadores mantienen estos procedimientos como un secreto industrial, todo lo que se puede indicar sobre esto, es a base de investigaciones y por la observación de los resultados, de estas investigaciones surge que son dos los criterios que se tienen en cuenta, internos y externos, los internos son criterios de relevancia intrínsecos a la web, como por ejemplo el número de veces que ocurre una palabra clave y los criterios externos son por ejemplo la cantidad de números de enlaces que recibe un sitio web y la calidad de los mismos.(Codina 2005)

Los ciclos de vida y las fichas de anotación se refieren a las distintas etapas y detalles que hacen al análisis, desarrollo e implementación de una web y la registración de los pasos. (Codina 2005)

## Marketing social

El concepto de marketing es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (Kotler)

Para Gloria Ponjúan Dante<sup>43</sup>, el concepto de marketing es susceptible de ser aplicado a bibliotecas, centros o unidades de información sin que necesariamente detrás de ello

---

<sup>42</sup> Codina, Lluís. Profesor de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, imparte docencia en la Facultad de Comunicación en los grados de Periodismo y de Comunicación Audiovisual.

<sup>43</sup> Gloria Ponjúan Dante. *Gestión de información en las organizaciones, principios, conceptos y aplicaciones*. (Santiago de Chile: CECAPI, 1998), 107.

tenga que existir una infraestructura organizacional que se ocupe de su gestión. Por otro lado la AMA (American Management Association) nos dice que el marketing es el proceso de planificar y realizar la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de las organizaciones.

Siendo la mercadotecnia una práctica tan amplia y diversificada, es normal suponer que el énfasis social es solo un producto más. Por eso queremos hacer un paralelo entre marketing comercial y el social. Catalina Sanchez<sup>44</sup>

El marketing social es la estrategia de marketing que debe entregar valor a los clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad. (Kotler)

El marketing social exige una mayor atención de la persona y del cuidado de problemas sociales y medioambientales, así como la consideración de los intereses de la sociedad. (Kotler)

Las organizaciones deben interiorizarse por los problemas sociales, ya que no solo se trata de responder a las necesidades del consumidor o comprador individual, sino también a las de la sociedad como una entidad total. El marketing en entidades sin fines de lucro se caracteriza por tener como fin cumplir un determinado rol o función en la sociedad sin pretender una ganancia o utilidad por ello. El ejército, la iglesia, las bibliotecas, los servicios públicos, las entidades filantrópicas, las ONG, etc. son ejemplos de entidades sin fines de lucro. (Kotler)

Arturo Mora<sup>45</sup> reflexiona que la mercadotecnia social (idealmente) no tiene fines comerciales y siempre buscará beneficiar a un grupo social en momentos de alguna crisis o problemática que afecte a la sociedad misma.

---

<sup>44</sup> Catalina Sánchez. "Diferencias y similitudes entre el marketing comercial y social". Publicadeo (2014). <https://publicadeo.wordpress.com/2014/09/07/diferencias-y-similitudes-entre-el-marketing-comercial-y-social/> (Consultado el 23 de junio de 2017)

<sup>45</sup> Arturo Mora. "Mercadotecnia social: todos podemos". Meca2.0 (2013). <https://www.merca20.com/mercadotecnia-social-todos-podemos/>. (Consultado el 23 de junio de 2017)

Muchas personas, cuando se les menciona el término “mercadotecnia” o “publicidad” tienen la percepción de que estas actividades siempre tienen que ver con el lucro, con hacer negocio o en la búsqueda incesante de seguir ganando dinero cada vez más y más. O inclusive, cuando una empresa usa la mercadotecnia social, lo está haciendo exclusivamente para que la gente los “Vea bien”. (Mora 2013)

<b>Mercadotecnia Comercial</b>		<b>Mercadotecnia Social</b>
Producto promovido	El producto gira en torno de bienes y servicios ofrecidos al mercado	El producto vendido es un cambio de conducta
Empresas	El producto o servicio está en función del lucro generado	El producto social no beneficia, favorece el bienestar social.
Naturaleza del producto	El producto ofrecido es tangible	El producto ofrecido es intangible y difícilmente esté en medios masivos

También hay similitudes en ambas áreas:

- La identificación y posicionamiento de los productos ante la competencia es una prioridad a pesar de la diferencia del producto ofrecido.
- A pesar de que es más fácil identificar la competencia en el mercado comercial, el mercado social compite con las conductas predeterminadas, así como los beneficios asociados a la conducta.
- Es necesario realizar una segmentación de mercado que permita cercar la población hacia quien va dirigido el producto, el servicio o el mensaje.
- La orientación al consumidor es el fin último de cualquier tipo de marketing.
- La retroalimentación es un proceso obligatorio que permite una evaluación de los procesos ejecutados y que recopila la eficiencia de las estrategias implementadas. (Sánchez 2014)

## Necesidades de información

Etimológicamente información (in formare) significa tomar forma interna. Esto es un proceso de interiorización personal. Se trata de un proceso interno de las personas a través del cual se estructuran significados propios. Aunque el diccionario presenta varias clases

de información, lo común en todas está en que se la considera un proceso de averiguación o indagación con el fin de esclarecer, dar sentido, significar un hecho o establecer un estado de cosas. María Graciela Chueque<sup>46</sup>

Según Joan M. Reitz<sup>47</sup>, una necesidad de información es una brecha en el conocimiento de una persona que se experimenta en el nivel consciente como una pregunta, da lugar a la búsqueda de una respuesta. Si la necesidad es urgente, la búsqueda puede llevarse a cabo con la diligencia hasta que el deseo se ha cumplido.

Este concepto tan amplio ha sido desarrollado, definido y estudiado por varios autores, Ana María Hernández<sup>48</sup> ha desglosado y desarrollado estos términos de la siguiente manera, la autora a la hora de definir este concepto recurre a varias preguntas, ¿cuál es el problema a investigar?, ¿Qué tengo que hacer?, ¿Cómo lo tengo que presentar?, ¿Cómo lo busco?, el primer paso para resolver una necesidad de información es DEFINIR LA NECESIDAD, en esta etapa nos aseguramos de comprender que es lo que necesitamos y como lo vamos a alcanzar. Resolviendo estas preguntas podemos establecer un esquema de organización.

Maurice Line<sup>49</sup> ha sido uno de los pioneros en el estudio de la terminología de los estudios de usuarios, él define la necesidad de información como aquello que un individuo debe poseer para la realización de su trabajo, investigación, su realización personal. En cuanto al deseo, el mismo Line lo define como aquello que el individuo desearía tener y que puede ser transformado en una demanda, a su vez la demanda es definida como la formulación expresa de un deseo.

## Servicios de información

---

<sup>46</sup> María Graciela Chueque. "Las bibliotecas de capital intelectual" Mar del Plata, 2006, 27.

<sup>47</sup> Joan M. Reitz. "Dictionary for Library and Information Science". Santa Bárbara: ABC\_CLIO, 2012.

<sup>48</sup> Ana Medina Hernández. Competencias de información: definir una necesidad de información. (San Juan: National University College online, 2012).

<sup>49</sup> Maurice Line. Academic Library Management. Oxford: Exeter Collage, 1990.



Servicios de información en lo que a bibliotecas se refiere, es el servicio bien planificado de acuerdo con las necesidades y características propias de la comunidad en la cual se encuentra ubicada. (Alvarado Escorcía)<sup>50</sup>.

En bibliotecología, dentro de los servicios de información, se encuentra el servicio de referencia, que es un proceso o conjunto de etapas sucesivas, en las que el bibliotecario realiza diversas tareas con el fin último de satisfacer en forma personalizada las necesidades de información y formación de la comunidad de usuarios a la que sirve la biblioteca. (García 2008)<sup>51</sup>

Los cambios en los entornos de información han tenido como consecuencia un cambio en la prestación de los servicios de información. (Vanderkast 2007)<sup>52</sup>

Los flujos de información, la conformación de la sociedad de la información, del conocimiento y de los saberes, así como las tecnologías de información y comunicación han modificado su filosofía sobre la manera de brindar los servicios de información. (Vanderkast 2007)

Los servicios de información están relacionados con las unidades de información y los usuarios. Todos aquellos servicios para satisfacer las necesidades de los usuarios, por ejemplo, la organización de las obras de consulta para el autoservicio, resolver preguntas de usuarios tanto presenciales como por teléfono, preparar y distribuir bibliografías temáticas, realizar búsquedas específicas de materiales tradicionales o realizar acopio de registros de información de un tema para un grupo en particular, preparar síntesis y resumen de literatura, y establecer temáticas especiales en el centro de información o de referencia en las bases de datos en línea. (Vanderkast 2007)

Según Chopra, concibe a los servicios de información o servicios bibliotecarios como los proporcionados por o desde una biblioteca con el énfasis en la información que posee

---

<sup>50</sup> Carmen Alvarado de Escorcía. "La Biblioteca que queremos". <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/bibliotecologia/bibqq/bibqq03.htm>. (Consultado el 7 de setiembre de 2017)

<sup>51</sup> Irma García. "Citado de servicio de referencia". <https://es.slideshare.net/paulaulariaga/fuentes-y-serviciosiunidad1y2-14886726>. (Consultado el 7 de setiembre de 2017)

<sup>52</sup> Egberd Sánchez Vanderkast. "Servicios de información: políticas de información en un entorno de cambios"

la biblioteca como parte de su colección para anticipar la demanda de información, sean estos solicitados o de interés para los usuarios potenciales de este servicio. (Chopra 1990, 287)<sup>53</sup>

## Estudio de usuarios

Los estudios fundamentados en obtener información sobre los usuarios y no usuarios con respecto a sistemas de información, se conocen genéricamente, como estudios de usuarios. Estos se conforman por indagaciones de muy diversa índole si se considera: el objetivo investigado, los objetivos que se plantean, los métodos para recopilar información o la aplicabilidad de sus resultados. (Peña)<sup>54</sup>

Para Izquierdo Alonso, el estudio de usuarios es el estudio de la relación entre la información y el usuario.

Los estudios de usuarios comenzaron desde el momento de su nacimiento a diversificar sus objetos de estudio, sus campos o áreas de aplicación y los métodos de investigación, de modo que actualmente existe una multitud de modelos que atienden a fenómenos puntuales muy variados que solo comparten entre sí el pertenecer al dominio del usuario. (Izquierdo Alonso 1999, 113)<sup>55</sup>

Para Sanz Casado, los estudios de usuarios son el conjunto de estudios que tratan de analizar cualitativa y cuantitativamente los hábitos de información de los usuarios, mediante la aplicación de distintos métodos, entre ellos los matemáticos, a su consumo de información.

Los objetivos de los estudios de usuarios son:

- Conocer las necesidades de información y el grado de satisfacción obtenido.

---

<sup>53</sup> Ram Nath Chopra. "Dictionary Library of Science"  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17402007000200006](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17402007000200006). (Consultado el 7 de setiembre de 2017)

<sup>54</sup> Fernando Peña. "Los estudios de usuarios para evaluar la calidad de los servicios bibliotecarios en la bibliotecas universitarias".  
[file:///C:/Users/chavesen/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/CFZ83B2U/necesidades\\_informacion\\_7\\_fernando\\_xochiteotzin\\_pena.pdf](file:///C:/Users/chavesen/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/CFZ83B2U/necesidades_informacion_7_fernando_xochiteotzin_pena.pdf). (Consultado el 13 de setiembre de 2017)

<sup>55</sup> Mónica Izquierdo Alonso. "Los estudios de usuarios en los programas de gestión de calidad", en VI Jornadas Españolas de Documentación. (Valencia: FESABID, 1998), 113.

- Saber las motivaciones, actitudes, valores o deseos respecto de la biblioteca.
- Evaluar la biblioteca: el usuario como fuente de información de la biblioteca.
- Detectar problemas para adecuar los servicios o realizar cambios: adecuar los espacios, la formación a las necesidades. (Sanz Casado 1994)<sup>56</sup>

Para buscar el origen de los estudios de usuarios hay que remontarse a los primeros trabajos sobre la comunicación científica, que se empezaron a realizar a principios del siglo XX, coincidiendo con el desarrollo de la documentación. (Sanz Casado 1994)

Uno de los factores que más influyó fue la elección del documento breve como medio de transmisión del conocimiento, ocupando el lugar que hasta entonces había estado desempeñado por el libro. (Sanz Casado 1994)

Los trabajos de investigación realizada para conocer determinadas características de los hábitos de publicación de los científicos, como son: el tipo de fuentes que recogen sus trabajos, la actualidad de la bibliografía que utilizan, la capacidad de trabajar en equipo, o su productividad, han sido posteriormente utilizadas para determinar los hábitos en el uso de la información que presentaban como usuarios. (Sanz Casado 1994)

En la actualidad el rol que la Biblioteca Popular pueda desempeñar es muy significativo en la medida que preste igual atención tanto a niños, jóvenes como adultos y fomente una formación en el uso de la información y logro de objetivos de acuerdo a las necesidades específicas de cada individuo o grupo comunitario. (Rendón Giraldo 1998)<sup>57</sup>

Para lograr esto es necesario estudiar con antelación las características de tipo geográfico, económico, psicológico, social, educativo de la comunidad. Detectar sus problemas, intereses, expectativas, necesidades reales, estilos de vida, hábitos de lectura y ante todo su actitud frente a la información misma. (Rendón Giraldo 1998)

## Profesional de la información

---

<sup>56</sup> Elías Sanz Casado. "Evolución histórica", en Manual de estudio de usuarios. (Madrid: Fundación Germán Sánchez Rupíerez, 1994).

<sup>57</sup> Nora Elena Rendón Giraldo. "Los estudios de comunidad en Bibliotecas Públicas" [http://aprendeenlinea.udea.edu.co/boa/contenidos.php/6507de4b37a18e23ae805ec86af5b197/348/1/contenido/guia/documentos/Estudios\\_de\\_comunidad.pdf](http://aprendeenlinea.udea.edu.co/boa/contenidos.php/6507de4b37a18e23ae805ec86af5b197/348/1/contenido/guia/documentos/Estudios_de_comunidad.pdf). (Consultado el 13 de setiembre de 2017)

La Asociación de Bibliotecas Especiales, define al Profesional de la información según su perfil, su función y competencia y lo define como al profesional que hace un uso estratégico de la información para alcanzar la misión de su organización. No solo recopila y procesa información para su óptima recuperación y utilización, sino que además gestiona recursos y servicios que tienen una importancia decisiva para el desarrollo organizacional. (SLA 2003)<sup>58</sup>

La misión principal de los bibliotecarios y otros trabajadores de la información es garantizar el acceso a la información para todos los posibles usuarios, para el desarrollo personal, la educación, el enriquecimiento cultural, el ocio, la actividad económica y la participación informada, así como la mejora de la democracia. (IFLA 2012)

Ennio Prada Madrid<sup>59</sup>, nos dice que en este contexto mundial donde la información se la reconoce con un papel preponderante que se asume como un nuevo recurso y factor económico, y fundamentado también en que algunos autores han dado a llamar a estos tiempos como la era de la información y del conocimiento, el rol del profesional de la información y documentación adquiere valores de responsabilidad agregados en cuanto a su compromiso frente al entorno social y las comunidades de usuarios demandantes de información. El profesional de la información y documentación está llamado a ser el gestor de liderazgo en cuanto a desarrollar la capacidad de posibilitar el acceso al conocimiento universalmente disponible a toda su comunidad de usuarios, ya sea organizacional o de carácter público. En esta misma sintonía le da un lugar de privilegio al profesional de la información, José Antonio Gómez Hernández<sup>60</sup> expresa “Los recursos humanos, los bibliotecarios, son, por muchas razones, el elemento crucial del que depende que la biblioteca cumpla sus fines. Es el más costoso de los recursos, el más valioso y el más complejo, como corresponde a su condición humana. Si se gestionan bien los recursos humanos son la vida de la biblioteca, su fuerza vital”.

---

<sup>58</sup> Special Libraries Association. “Competencias del Profesional de la Información” <https://www.sla.org/content/learn/members/competencies/index.cfm>. (Consultado el 13 de setiembre de 2017)

<sup>59</sup> Ennio Prada Madrid. “El profesional de la información y su nuevo rol”. Revista digital Sociedad de la Información (2000). [http://www.sociedadelainformacion.com/9/profesional\\_de\\_la\\_informaci.htm](http://www.sociedadelainformacion.com/9/profesional_de_la_informaci.htm). (Consultado el 25 de noviembre de 2016)

<sup>60</sup> José Antonio Gómez Hernández. “Formación de los profesionales de las instituciones documentales”. Revista ANABAD (2000). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3953532>. (Consultado el 25 de noviembre de 2016)

Ponjuán Dante<sup>61</sup>, nos dice que los profesionales de la información constituyen el imprescindible puente entre los suministradores de información, los usuarios de información y las tecnologías de información. Los profesionales de la información poseen conocimientos especializados acerca del propio conocimiento y los utilizan para mejorar las tareas intelectuales de las personas.

Susan Aramayo<sup>62</sup> nos brinda una serie de definiciones que encuadran a la perfección en el perfil y rol del bibliotecario que debe adaptar sus funciones de acuerdo al entorno donde las desarrolla, la autora, nos dice, “Los bibliotecarios y documentalistas deben estar familiarizados con los temas propios del sector de la organización para la que trabajan”, nos brinda también estos ejemplos claros que van en dirección a sus ideas:

“Por ejemplo si un bibliotecario trabaja en Ford, su sector es el de la producción automovilística y su trabajo es apoyar dicha actividad con información pertinente para que los directivos y otros empleados de la empresa puedan tomar decisiones bien documentadas en el ámbito del negocio automovilístico”. (Aramayo 2001, 3.1)

“Si un bibliotecario trabaja en una biblioteca universitaria ha de ser partícipe, junto con los profesores, de la educación de los alumnos en unas determinadas disciplinas”. (Aramayo 2001, 3.1)

“Si un bibliotecario trabaja en una biblioteca pública, ha de utilizar su colección para informar tanto a los ciudadanos, como al gobierno municipal y del distrito donde está ubicada”. (Aramayo 2001, 3.1)

“Siempre hemos de tener presente que nosotros no somos bibliotecarios, sin más, ya que siempre formamos parte de una entidad superior”. (Aramayo 2001, 3.1)

El documentalista debe estar familiarizado con las necesidades de información del usuario y crear productos que respondan a las mismas. (Aramayo)

## Resumen del Marco Teórico

---

<sup>61</sup> Gloria Ponjuán Dante. “Los profesionales de la información”. En Gestión de información en las organizaciones: principios, conceptos y aplicaciones (1998). <http://www.mdp.edu.ar/humanidades/documentacion/licad/archivos/modulos/inicial/archivos/bibliografia/inicial/MI017.pdf>. (Consultado el 15 de febrero de 2017)

<sup>62</sup> Susan Aramayo. “La labor del profesional de bibliotecarios y documentalistas en el siglo XXI” (2001) <http://bid.ub.edu/06arama2.htm>. (Consultado el 15 de febrero de 2017).

A lo largo de la historia la Biblioteca Popular en Argentina, ha dado muestras de como adapta su rol de acuerdo a las necesidades de sus usuarios, como determinados contextos socio culturales han hecho que la Biblioteca Popular asuma desafíos que van más allá del resguardo y distribución de libros, vemos una biblioteca preocupada por la comunidad a la que sirve, proponiendo actividades que entretienen, que forman, que ayudan a resolver problemas puntuales.

El repaso de estas historias también muestra como la Biblioteca Popular se esfuerza por posicionarse y hacerse visible a su comunidad, no ahorra esfuerzos en mostrarse como una entidad capaz de adaptarse a distintas situaciones, recurre a todos los avances tecnológicos para dar a conocer los servicios que puede prestar, quiere tener una comunicación fluida y constante con sus usuarios, quiere llegar a atraer a potenciales usuarios, quiere detectar necesidades de información, lo que la lleva a investigar estas necesidades y de qué manera resolverlas.

El profesional de la información desarrolla un rol fundamental en este proceso, es el encargado luego de detectar esas necesidades de información, de utilizar todos los recursos a su alcance para satisfacer las mismas.

Todo este camino de investigación y desarrollo tiene como fin, posicionar y dar visibilidad social a la Biblioteca Popular, el lograr una posición de privilegio ante la comunidad a la que presta sus servicios hará que la entidad sea una referencia a tener en cuenta al momento de surgir una necesidad de información.

Apoyándose en estrategias de marketing social, y utilizando todas las herramientas a su alcance, por ejemplo, web, redes sociales, carteleras, la Biblioteca Popular dará a conocer que servicios y que productos ofrece a sus usuarios, tratando de atraer a su vez, potenciales usuarios.

Analizando lo que surge del desarrollo del marco teórico, se puede decir que la Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi” está en condiciones de lograr los objetivos propuestos y de consolidar lo manifestado en la hipótesis del presente trabajo.

## Investigación Aplicada

Una investigación es un proceso sistemático, organizado y objetivo, cuyo propósito es responder a una pregunta o hipótesis, y así aumentar el conocimiento y la información sobre algo desconocido. (Ortiz Flores y Bernal Zepeda)<sup>63</sup>

La investigación se puede definir también como la acción y el efecto de realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático, con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia y teniendo como fin ampliar el conocimiento científico, sin perseguir en principio ninguna aplicación práctica. (Ortiz Flores y Bernal Zepeda)

La investigación básica se compone de trabajos experimentales o teóricos que se emprenden fundamentalmente para obtener nuevos conocimientos acerca de los fundamentos de fenómenos y hechos observables, sin pensar en darles ninguna aplicación o utilización determinada. (OCDE 2003)<sup>64</sup>

Y la investigación aplicada, también consiste en trabajos originales realizados para adquirir nuevos conocimientos, sin embargo, está dirigida fundamentalmente hacia un objetivo práctico específico. (OCDE 2003)

La investigación aplicada se emprende para determinar nuevos métodos o formas de alcanzar objetivos específicos determinados. Este tipo de investigación implica la consideración de todos los conocimientos existentes y su profundización en un intento de solucionar problemas específicos. (OCDE 2003)

---

<sup>63</sup> Erik Pablo Ortiz Flores y Manuel Bernal Zepeda. "Importancia de la incorporación temprana a la investigación científica"

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/286/0.htm>. (Consultado el 14 de setiembre de 2017)

<sup>64</sup> OCDE (Organización para la cooperación y desarrollo económico). "Manual Frascati". <http://www.f-iniciativas.cl/manual-de-frascati.pdf>. (Consultado el 14 de setiembre de 2017)

Para concretar los objetivos del presente trabajo y desarrollar el proceso de investigación es fundamental determinar la unidad de análisis, esto significa identificar los criterios de inclusión y exclusión de la población y precisar el tamaño de la población. Esta etapa se termina cuando se sabe el tamaño de tu población de estudio.

Para seleccionar una muestra lo primero es saber quiénes van a ser estudiados, esta población a estudiar debe situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo.

## Unidad de análisis

La unidad de análisis colectiva en este trabajo es la Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi” de la Ciudad de Rojas, Buenos Aires, y la unidad de análisis individual son sus usuarios reales y potenciales.

La Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi”, fue fundada el 27 de diciembre del año 1994, por iniciativa de un grupo de vecinos, y la ayuda de la Municipalidad de Rojas.

El inmueble donde funciona la biblioteca fue cedido por la municipalidad, se trata de un edificio antiguo, que estuvo abandonado durante largo tiempo, el mismo fue reciclado y adaptado para el funcionamiento de la biblioteca.

La biblioteca se encuentra ubicada en la calle General Frías 275, prácticamente en el centro del casco urbano de la ciudad de Rojas, en una distancia de poco más de 1000 metros de diámetro, encontramos ya, la zona rural, la ciudad está rodeada de campos agrícolas, ganaderos, chacras, quintas, y algunas parcelas pequeñas.

El edificio es de uso exclusivo de la biblioteca, cuenta con suficiente espacio para un sector de referencia, un sector de lectura, y una pequeña sala audiovisual, la señalización de la biblioteca es adecuada, si bien es un edificio adaptado, cuenta con una luminosidad suficiente, dos puertas de acceso y tres ventanas, qué junto a techos altos característicos de las construcciones antiguas, dan una suficiente ventilación al recinto, el mismo cuenta con calefacción y ventilación.



Todo el mobiliario con que cuenta la biblioteca fue producto de donaciones de los vecinos y de muebles cedidos por la municipalidad, cuenta con dos mesas grandes para lectura, y cinco mesas más chicas, con suficiente cantidad de sillas y bancos.

La biblioteca cuenta con estanterías abiertas, escritorio y sillón para el bibliotecario, cuenta con dos computadoras con acceso a internet, una de ellas de uso exclusivo del bibliotecario, también cuenta con una impresora/fotocopiadora, un cañón para proyecciones.

Los servicios que presta la biblioteca se encuadran en un rol tradicional, basado en respuesta ante la demanda, sería un nivel mínimo de servicio, hay préstamos para lectura recreativa, algunas consultas de textos para escuela secundaria y primaria, y una buena parte de la demanda está en la bibliografía rural, también se realizan búsquedas básicas en la web.

Luego de realizar una matriz FODA (Anexo 3), el resultado de la misma es:

La Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi” cuenta con una alta autoestima entre sus usuarios, la biblioteca se encuentra ubicada en el centro de la ciudad, el recinto donde funciona la misma es un habitual punto de reunión donde se lee, se consulta, se conversa y se programan y desarrollan distintas actividades, cuenta la misma con un buen acervo bibliográfico en cuanto a cantidad, principalmente si es lectura de recreación, no es así si se busca bibliografía rural actualizada, no hay suscripción a revistas del sector, el acceso a internet por Wi Fi, es lento, y suele bloquearse si hay varios dispositivos conectados.

Las oportunidades de la biblioteca son óptimas, no hay bibliotecas mejor ubicadas y en mejores condiciones que esta, la actividad rural de la zona está en amplio crecimiento, los pobladores buscan distintas alternativas para hacer que las actividades rurales se tornen más rentables, hay consultas permanentes en cuanto a los riesgos ambientales producidos por la actividad agrícola ganadera.

Los problemas climáticos han provocado inundaciones en varios sectores de la provincia de Buenos Aires, y en los sectores no inundables, las napas de agua han subido de tal manera que la humedad surgente deteriora cimientos, descascara paredes, las altas temperaturas estivales también trajeron aparejados a la ciudad de Rojas cortes eléctricos periódicos.

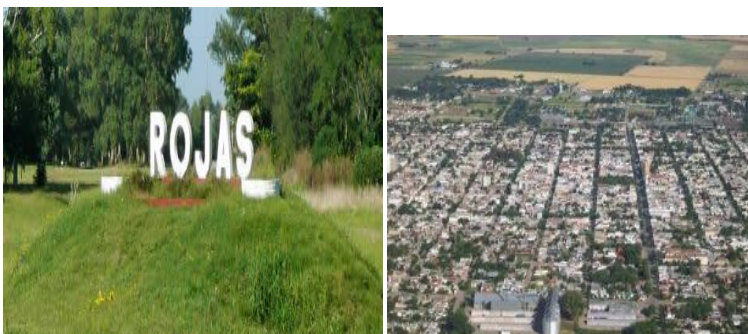
Se adjunta ficha técnica con los detalles específicos de la Biblioteca Alberdi y el acervo bibliográfico que posee según el último relevamiento del año 2015.

## Ficha técnica

TIPO DE UNIDAD DE INFORMACIÓN	Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi”
PROPÓSITO O MISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar información y animación socio cultural</li> <li>• Espacios vivos de encuentro entre los vecinos y el libro</li> <li>• Promoción a la lectura</li> <li>• Democratización de la lectura</li> <li>• Políticas orientadas a aumentar la visibilidad de la BP</li> </ul>
VISIÓN	<p>Lugar de encuentro y esparcimiento, amplio y pluralista donde la comunidad que nos rodea y a la que servimos consolide y aumente su cultura.</p> <p>Verse como socio-estratégico de la comunidad rural que realiza actividades de granja y huerta en los servicios de información.</p>
USUARIOS	1023 socios
UBICACIÓN	Gral. Frías 275-Rojas-Provincia de Buenos Aires
HORARIO ATENCIÓN AL PÚBLICO	Lunes a viernes de 10 hs. a 18 hs. Sábado de 9 hs. a 12 hs.
E-MAIL	Bibliotecaj.b.alberdi@hotmail.com
FUNCIONES	Difusión de la cultura universal. Animación socio cultural. Formación de usuarios. Difundir el conocimiento por medio de publicaciones propias.
SERVICIOS / PRODUCTOS	Servicios de referencia-Servicios de DSI-Impresión y fotocopias-Sala de reuniones con turnos acordados. Talleres de manejo de granja. Talleres de reciclado y cuidado del medio ambiente.Talleres de huerta orgánica

PROFESIONALES	Bibliotecaria Juana Aristegui
ACERVO/FONDOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colección de referencia (Enciclopedias, manuales, diccionarios, normas, manuales) 89.</li> <li>• Educación artística: Libros de lectura y consulta: 18. Gráficos y juegos 3.</li> <li>• Educación física: Libros de lectura y consulta: 21. Audiovisuales en CD 20.</li> <li>• Lengua y literatura: Libros de lectura y consulta: 106. Material gráfico: 2.</li> <li>• Lengua extranjera: Libros de lectura y consulta: 6. Materiales gráficos y audiovisuales CD: 6.</li> <li>• Publicaciones rurales: Libros de lectura y consulta: 225. Material gráfico, audiovisuales: 110.</li> <li>• Publicaciones periódicas: 105.</li> </ul> <p>Intereses y aficiones: Libros de lectura y consulta: 195. Materiales gráficos, audiovisuales: 28.</p>
(otros, especificar)	Juegos de mesa: Ajedrez-Ludo-TEG-Cartas españolas.
Medio Ambiente	Las actividades rurales traen aparejado un alto impacto sobre el medioambiente, la población rural y la población urbana cercana al entorno rural sufre este impacto. La información sobre prácticas que atenúen estos efectos es una de las prioridades de los usuarios de la Biblioteca Popular.





## Formulación del problema

La Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi” representa un espacio amplio, libre, pluralista, ofreciendo servicios para la consulta la expresión y el desarrollo de actividades culturales. En el servicio que presta la biblioteca radica el problema, se trata de un nivel mínimo de servicio, donde hay solo respuesta cuando el usuario demanda, y esto mismo instala el concepto en la comunidad de que la biblioteca tiene como función resguardar libros y responder con préstamos de los mismos o resolver alguna consulta puntual.

La Biblioteca “Juan Bautista Alberdi” está geográficamente ubicada en una zona netamente rural, donde la actividad principal de la comunidad está relacionada con las labores rurales, es en torno a este tema donde la Biblioteca Popular deja de ser visible y no encuentra la posición que desea ante sus usuarios.

Los interrogantes que se manifiestan son de acuerdo a la introducción (Pag. 7) y que luego del Marco Teórico se mantienen son:

*¿Las actividades que desarrolla la comunidad no están debidamente asociadas con los servicios que ofrece la biblioteca?*

*¿De qué manera la biblioteca puede posicionarse, hacerse socialmente visible e involucrarse en las distintas actividades rurales?*

*¿Cuáles son esas actividades rurales que pueden considerarse mercado/usuario al que se debe atender?*

En otro plano surge, otro interrogante, ¿Qué respaldo teórico tenemos ante esta parálisis de paradigma, puede la Biblioteca Popular involucrarse y ofrecer servicios que se adecuen al entorno donde desarrolla sus funciones?

La investigación sobre la historia de la Biblioteca Popular en Argentina, nos muestra a una biblioteca que responde a las necesidades y se adapta al entorno donde presta sus servicios.

Tenemos ejemplos de Bibliotecas Populares, como por ejemplo la “Bernardino Rivadavia” de Villa Mercedes, San Luis, promueve un plan de reforestación para su ciudad. (CONABIP) o como la Biblioteca Popular “Buena Lectura” promueve funciones de cine para señoritas, y de este modo se autofinancia. (CONABIP)

En la actualidad podemos ver a distintas Bibliotecas Populares desarrollando actividades de acuerdo al entorno donde desarrollan sus funciones, como por ejemplo la Biblioteca Popular de San Antonio en Periné Formosa, donde por medio de convenios con el INTA y distintas ONG, provee a su comunidad de pollitos y semillas para que puedan procurar su propio alimento. (Castillo Atienza) o la biblioteca “Santa Genoveva” que opera en el Delta ofrece servicios de bibliolancha. (Castillo Atienza)

Trazando un plano de comparación de los ejemplos detallados, con nuestra Biblioteca Alberdi, se comprueba que la misma no es visible socialmente en cuanto a las actividades rurales que desarrolla la comunidad. Los usuarios no cuentan con la biblioteca a la hora de consultar sobre temas rurales, específicamente en los rubros de granja y huerta.

## Hipótesis

Definido el problema, propuestos los objetivos tanto generales como particulares, elaborada la hipótesis, por medio de la construcción del marco teórico y el análisis del mismo podemos decir que se confirma el problema de la baja visibilidad y la prestación mínima de servicio que tiene la Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi”, en lo referido a posicionarse como una entidad de consulta en las actividades de huerta y granja, por lo tanto se mantiene la hipótesis planteada en la presente tesina (Página 12).

La Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi” cuenta con la suficiente competencia, amplitud y libertad para adaptarse y adecuar sus servicios de información de acuerdo a las

necesidades que surjan del contexto social, ambiental y económico en donde se desarrolla una actividad netamente rural, específicamente en el rubro huerta y granja.

La Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi” puede desarrollar actividades que trasciendan su rol tradicional, observando, encuestando y detectando necesidades de información, desarrollando un plan de investigación que la ponga en condiciones de brindar información actualizada y pertinente, logrando posicionarse como una fuente de consulta permanente.

## Metodología

### Tipo de estudio

En la presente investigación se pretende conocer en primer lugar que posición o visibilidad tiene la Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi” entre sus usuarios, si tienen en cuenta a nuestra biblioteca a la hora de resolver una necesidad de información.

La encuesta se realizó en forma personalizada y también en forma telefónica, con el consentimiento previo de los usuarios, se hizo a modo de entrevista, en un diálogo coloquial, por el cual se le formularon las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cuándo Ud. Busca información para su actividad en quien piensa primero?
- 2) ¿A su criterio, cree que la Biblioteca Popular tiene la capacidad de asumir roles que van más allá que el de prestar y guardar libros?
- 3) ¿Qué productos o qué información debería tener la biblioteca para que ante una necesidad de información sobre la actividad rural que Ud. desarrolla recurra a ella?

El origen de esta propuesta surge a través de charlas informales con grupos de socios de una entidad rural de la ciudad de Rojas, durante un seminario de cría de aves de raza en la ciudad de La Plata, los mismos manifestaban que no encontraban información que los orientara a mejorar la producción avícola a nivel de granja, los interrogantes que surgieron de este encuentro, son ,¿como una ciudad netamente rural no brindaba información sobre actividades rurales?, ¿La biblioteca de la ciudad no tenía información de granja?.

Las respuestas variadas que brindó este grupo de asociados es que a nivel agropecuario industrial, las entidades rurales de Rojas tenían todo tipo de información altamente especializada, pero a nivel casero, granja y huerta, no había nada que resolviera sus necesidades de información, incluyeron a esta falta de información a la biblioteca de la ciudad, que si bien era un lugar de encuentro y que gozaba de la estima de todos, poseía y brindaba muy poca información al respecto.

Esta avidez de información por parte de estas personas y el bajo nivel de servicio que brindaba la Biblioteca Popular, motivaron la realización de este trabajo.

## Recolección de datos

Si bien la modalidad entrevista, puede brindar un panorama más completo que una encuesta volcada en un formulario, al que se puede procesar, la hace menos cuantificable, es más complejo valorarla numéricamente o graficarla, por la variedad de conceptos brindados, de ahí que se han recogido y agrupado temáticamente contemplando globalmente el espíritu de los mismos.

## Análisis de los datos

La muestra se delimitó en el radio geográfico donde la biblioteca “Juan Bautista Alberdi” desarrolla sus actividades, esto es en la ciudad de Rojas, partido de Rojas, el mismo se encuentra ubicado a 240 kilómetros de la ciudad de Buenos Aires y al Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, el distrito cuenta con 23500 habitantes, de los cuales 3700 viven en la zona netamente rural. El diagrama del pueblo es similar y típico de los pueblos de la pampa húmeda bonaerense.

La actividad principal del partido es la agricultura y la ganadería.

Se entrevistó a 86 usuarios de la biblioteca con los siguientes resultados:

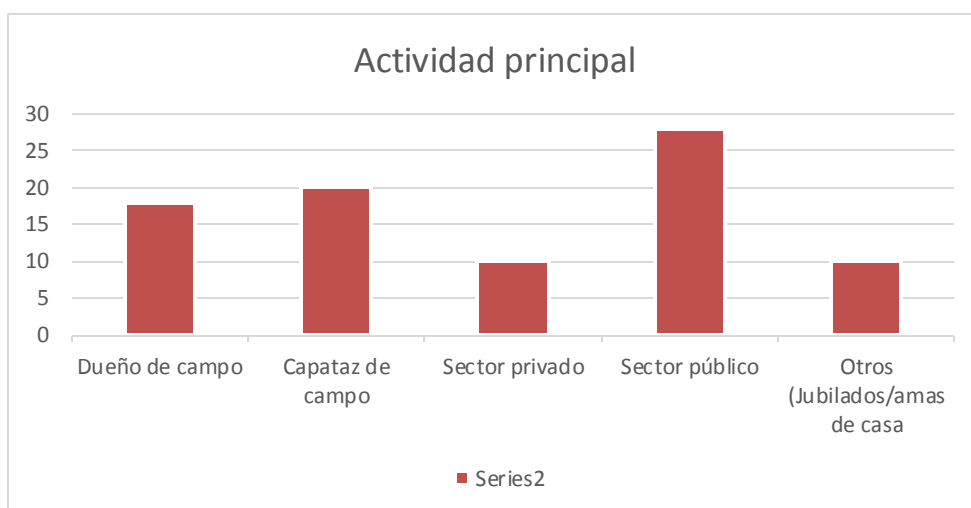
Ante la pregunta sobre la necesidad de información para su actividad y ¿en quién piensa primero a la hora de encontrarla? las respuestas fueron múltiples y variadas, entre las más recurrentes se encuentra, que recurren a Google a la hora de buscar una información, desde sus celulares, o desde alguna computadora personal, también se

conectan y consultan con vecinos que desarrollan la misma actividad rural que ellos, consultan por internet la página del INTA o a distintas asociaciones que se especializan en esas actividades, ya sea por TE o mail, en algunos casos muy específicos manifestaron concurrir a profesionales, en estos casos veterinarios o ingenieros agrónomos, muy pocos casos manifestaron concurrir a la biblioteca a la hora de resolver un problema inherente a su actividad rural, y de los que manifestaron concurrir a la biblioteca, lo hicieron para utilizar la PC del establecimiento, sin plantear esta necesidad de información al bibliotecario.

De las entrevistas a nuestros usuarios se desprenden los siguientes datos de las preguntas que surgieron en el desarrollo de las mismas, en los gráficos se puede ver que al no tratarse de una encuesta cerrada, hay multiplicidad de respuestas.

1) ¿Qué actividad principal desarrolla?

<b>Dueño de campo</b>	<b>Capataz de campo</b>	<b>Sector privado</b>	<b>Sector público</b>	<b>Otros (Jubilados/amas de casa)</b>
18	20	10	28	10

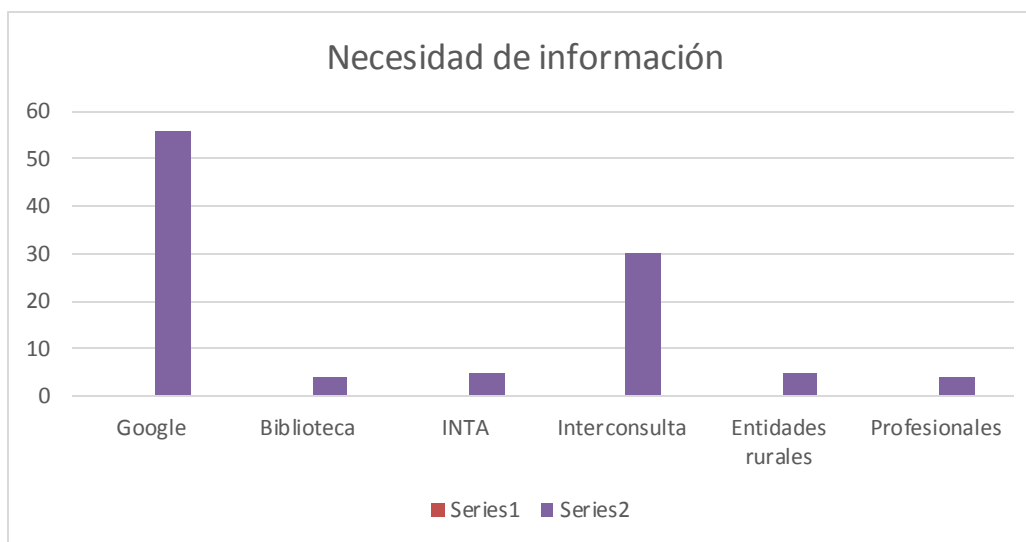
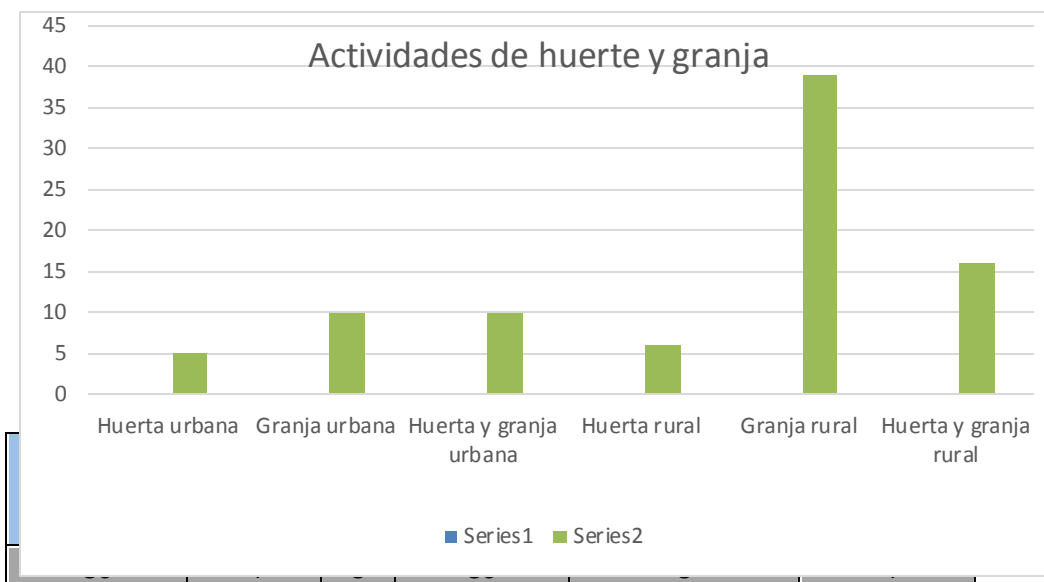


2) ¿Desarrolla actividades de huerta y granja?

<b>Huerta urbana</b>	<b>Granja urbana</b>	<b>Huerta y granja urbana</b>	<b>Huerta rural</b>	<b>Granja rural</b>	<b>Huerta y granja rural</b>
----------------------	----------------------	-------------------------------	---------------------	---------------------	------------------------------



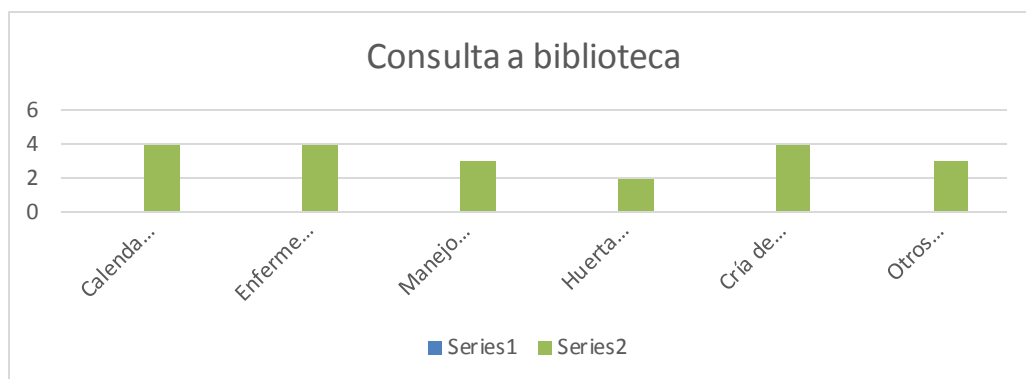
5	10	10	6	39	16
---	----	----	---	----	----



Los que manifestaron concurrir a la biblioteca a la hora de necesitar información específica de la actividad rural, que fueron cuatro casos, pidieron bibliografía específica sobre determinados temas.

4) ¿Qué necesidad de información solicitaron los concurrentes a la biblioteca?

Calendario huerta	Enfermedad de aves	Manejo de aves	Huerta orgánica	Cría de aves	Otros (razas/variedades/ecología)
4	4	3	2	4	3

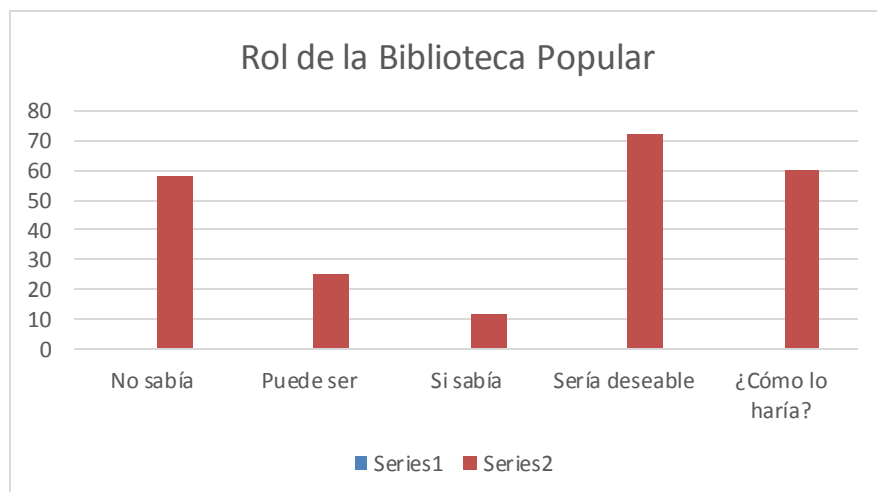


En la siguiente pregunta se le planteó al usuario si creía que la Biblioteca Popular puede asumir otros roles que los específicos de entregar libros y resguardarlos.

Ante esta pregunta, las respuestas fueron alentadoras, la mayoría de los casos desconocían que una biblioteca pudiera ir más allá de su actividad tradicional reconocida, que sería muy bueno contar con esa información en la biblioteca, la mayoría relacionaba a este involucrarse de la biblioteca, en incorporar bibliografía específica.

5) ¿Sabías que la Biblioteca Popular puede ayudar a mejorar la actividad de huerta y granja brindando información y servicios?

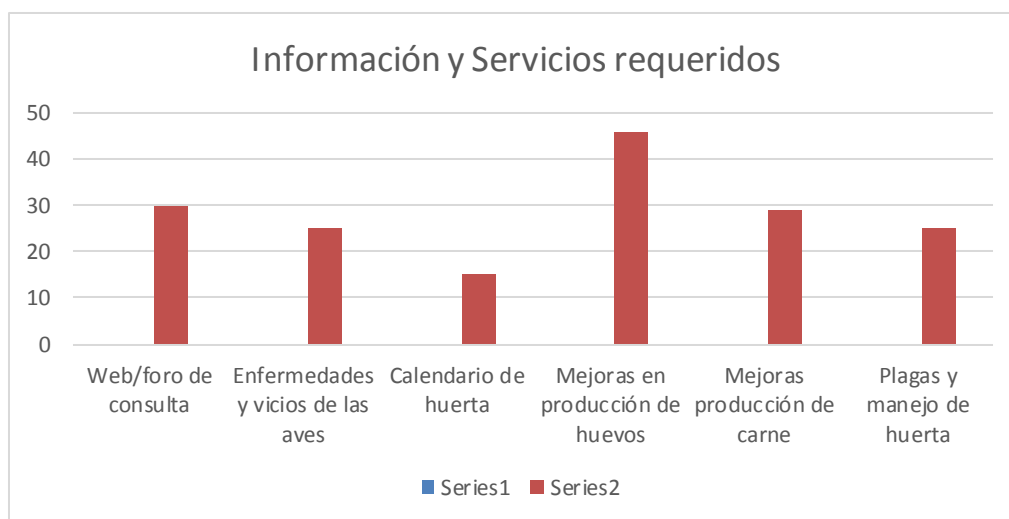
No sabía	Puede ser	Si sabía	Sería deseable	¿Cómo lo haría?
58	25	12	72	60



Esta última respuesta dejó un terreno propicio para preguntar qué productos o que información tendría que poseer la biblioteca para resolver estas necesidades de información específica, las respuestas, en la mayoría de los casos apuntaban a incorporar tecnología o a hacer uso de tecnología, pedían a establecer redes de usuarios, crear una página web donde se pueda acceder, consultar, y que tenga un foro de discusión, una cuenta en Facebook, establecer grupos de WhatssApp divididos por actividad, esta última pregunta fue la que más entusiasmo despertó entre los encuestados, todos vieron de muy buen grado que la biblioteca cuente con esta información y que a su vez agrupe a usuarios con las mismas necesidades de información según su actividad. En estas charlas se reflejó además las inquietudes específicas que surgen del desarrollo de las actividades de huerta y granja, y que a grandes rasgos quedaron agrupadas de la siguiente manera:

6) ¿Qué tipo de información o servicio te gustaría que brinde la biblioteca?

Web/foro de consulta	Enfermedades y vicios de las aves	Calendario de huerta	Mejoras en producción de huevos	Mejoras producción de carne	Plagas y manejo de huerta
30	25	15	46	29	25



De estas entrevistas quedaron expuestos dos resultados muy claros, la Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi”, tiene una posición de privilegio ante su comunidad, tiene visibilidad social en cuanto al lugar geográfico donde se encuentra ubicada, en cuanto a sus instalaciones, a su reputación de lugar de encuentro, accesible, amplio, de buen clima,

a la biblioteca se concurre para realizar trabajos prácticos requeridos en la escuela primaria, secundaria y también a nivel universitario, a la biblioteca se concurre por ejemplo para organizar y diagramar el viaje de egresados de los alumnos de las escuelas secundarias de la ciudad, también para la lectura recreativa, se concurre al sector de lectura silenciosa, para estudiar, en resumen la Biblioteca Popular de la ciudad de Rojas cuenta con una alta estima entre sus usuarios, no pasa desapercibida y se cuenta con ella para todas estas actividades sociales descriptas, todo esto surge de la observación y las entrevistas realizadas.

Pero a la hora de ver qué posición ocupa la biblioteca cuando se necesita información específica de la actividad rural que desarrolla gran parte de la población de esta ciudad, esa visibilidad se diluye, ya no ocupa un lugar de privilegio a la hora de cumplir con estas necesidades información.

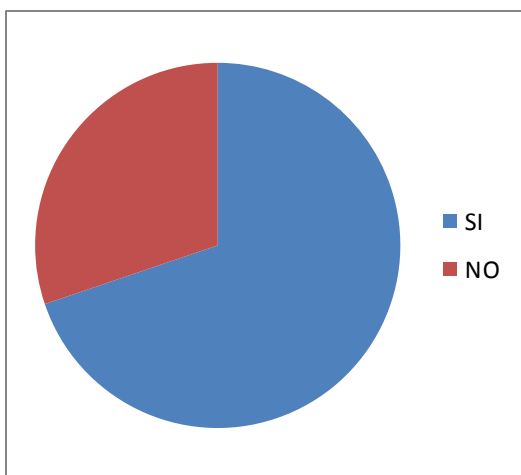
Por lo tanto y de acuerdo a los objetivos de posicionamiento y visibilidad que se plantearon en este trabajo, la biblioteca necesita reformularse, adaptarse al medio donde desarrolla sus actividades, este posicionamiento y visibilidad lo tiene que conseguir ofreciendo información y productos por los cuales el usuario piense en la biblioteca a la hora de resolver determinadas necesidades de información, debe dar a conocer por medio de un plan de marketing que productos ofrece, que información brinda, a que fuentes recurre para brindar esta información, y de qué manera va a conectar a esta comunidad con necesidades específicas de información.

Ante estos resultados, y para reforzar conceptos y conocer a esta población de usuarios con una necesidad particular de información se propone una nueva encuesta,( Anexo 1) que determine en que terreno se debe trabajar y que producto se debe adecuar a estas necesidades.

Se entregaron planillas de encuestas por correo a nuestros socios, a los que concurrieron a la biblioteca, y también a potenciales usuarios cuyos datos fueron proporcionados por el SENASA local, donde tienen registradas las actividades que desarrollan, resultando de esto un número de 480 socios encuestados, de un total de 1023 registrados.

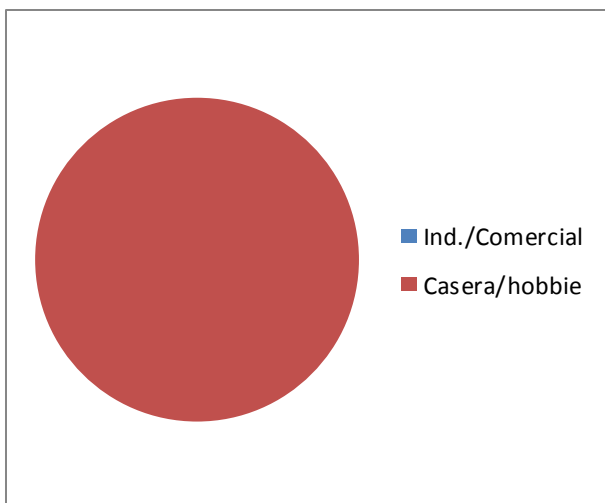
Ante la pregunta de si criaba animales de granja (aves, conejos) en su propiedad, el resultado de 480 socios encuestados, fue:

SI	NO	% sobre total
335	145	69,79%



Ante la pregunta sobre el nivel al que se desarrollaba la actividad, dio el siguiente resultado sobre los 335 socios que sí, practican actividades de granja en su propiedad:

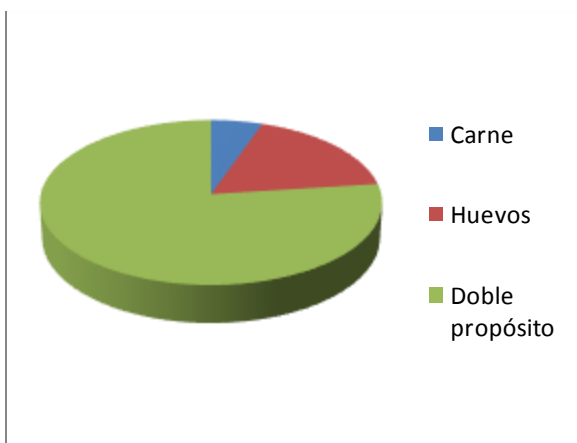
Ind./Comercial	Casera/hobbie	% sobre total
	335	100,00%



Ante la pregunta de consumo de producción de las aves de granja, la respuesta fue:

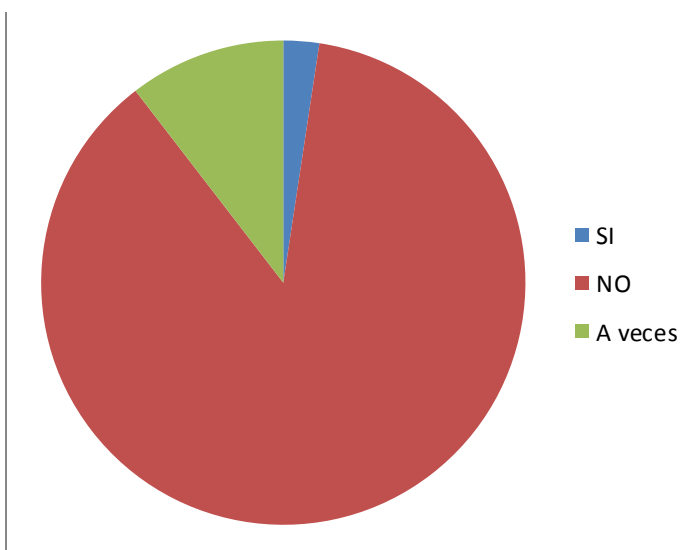
Carne	Huevos	Doble propósito
18	59	258

Carne	Huevos	Doble propósito
5,37%	17,61%	77,01%



Ante la pregunta de si vacuna o desparasita su plantel habitualmente, el resultado fue:

SI	NO	A veces
8	292	35

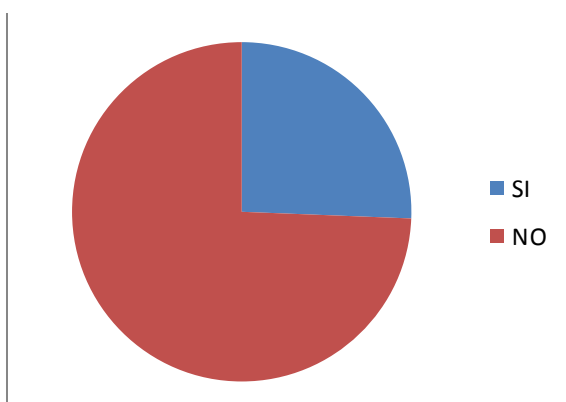


Ante la consulta en las dos últimas preguntas de la encuesta, sobre si deseaban obtener información actualizada y confiable sobre el manejo de animales de granja y sobre si les gustaría tener acceso a una web y obtener material impreso sobre manejo y sanidad de animales de granja, planes de vacunación, alimentos, prevención de enfermedades, producción de huevos, carne, alimentos, la totalidad de las respuesta fue que sí, deseaban contar con dicha información.

El resultante de la encuesta sobre los temas de huerta, sobre los 480 socios encuestados fue el siguiente:

Ante la pregunta de si desarrollaba actividades de huerta en su propiedad la respuesta fue:

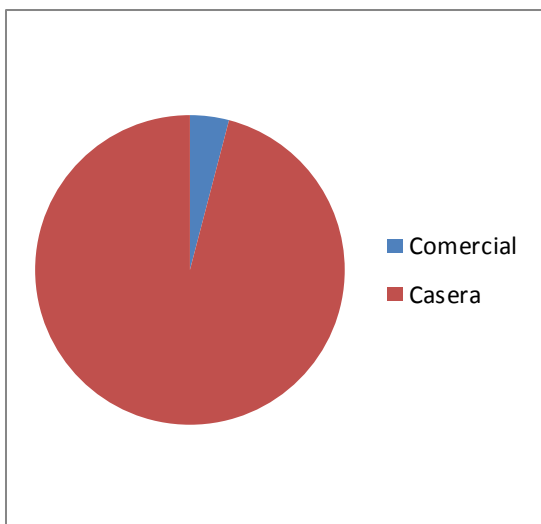
SI	NO	Poseen huerta
123	357	25,63%



Cuando se les consultó a que nivel desarrollaban la actividad la respuesta fue:

Comercial	Casera
5	118

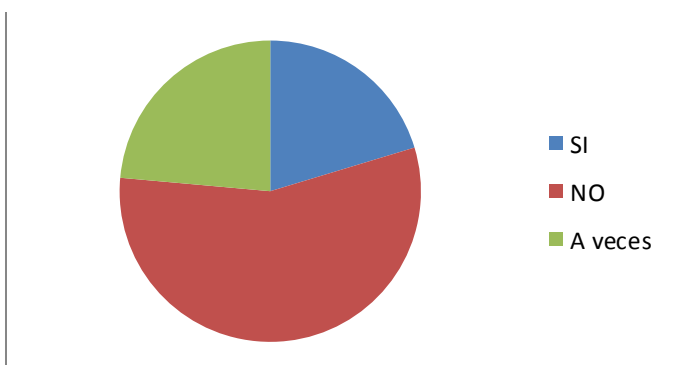
Comercial	Casera
4,07%	95,93%



Cuando se les consultó a los socios sobre la utilización de fertilizantes, respondieron:

SI	NO	A veces
25	69	29

SI	NO	A veces
20,33%	56,10%	23,58%



Al igual que la consulta sobre temas de granja, ante la posibilidad de tener acceso a una web y de contar con material impreso sobre manejo de la huerta, todos los encuestados respondieron que están interesados en recibir esa información.

Con respecto al otro eje en el que se debe trabajar, que es el tratamiento de residuos a nivel rural, el resultado de las encuestas no resultó satisfactorio, una gran mayoría reflejó



sus inquietudes en la parte de observaciones, no se realizaban en general tratamientos de residuos, no se refirieron al compost, se consultó sobre lo perjudicial de la quema de residuos, sobre la posibilidad de enterrar residuos, los socios que viven en el sector urbano dejan todo a manos de la recolección municipal, sin selección de residuos ni aprovechamiento de los mismos.

Analizando en conjunto las respuestas que se reflejaron en las entrevistas o lo manifestado en los formularios, tanto los que desarrollan actividades de granja como los de huerta, el resultado es que un elevado porcentaje de los relevados lo hacen en forma casera, por hobby o para utilizar los productos en el consumo familiar.

Teniendo en cuenta que podemos incorporar información sobre tratamiento de residuos, siendo estas dos actividades, tanto granja como huerta, proveedores de buena cantidad de residuos que pueden utilizarse ecológicamente y redundar en beneficios para hacer amigables con el medio ambiente ambas actividades.

Este análisis en conjunto de las actividades de granja y huerta, nos muestra que el manejo de ambas es netamente empírico, de información transmitida oralmente, que rara vez tiene un sustento científico para realizarlas.

## Conclusiones

Los objetivos propuestos en la presente tesina fueron alcanzados, por medio de herramientas como la entrevista personal y las encuestas, se logró determinar qué población desarrolla actividades de huerta y granja, qué necesidades de información tienen, qué visión tienen de la Biblioteca Popular como entidad que puede involucrarse y resolver estos problemas, y se confirma la hipótesis de este trabajo donde la Biblioteca Popular debe lograr su posición de privilegio entre sus usuarios y obtener visibilidad social, adecuando sus servicios y ofreciendo productos que ayuden a los usuarios a desarrollar estas actividades rurales, específicamente en el rubro granja y huerta.

Del análisis de datos del relevamiento realizado surgen datos alentadores, por los cuales esas necesidades de información dispersa y a veces oculta pueden llegar a ser solucionadas al conocer la realidad y el entorno donde la Biblioteca Popular desarrolla sus actividades.

Que la totalidad de los encuestados que desarrollan actividades de granja y huerta afirmen que recibirían de buen grado información inherente a la actividad, alienta a la implementación de un plan de acción que satisfaga las expectativas de nuestros socios.

Que un gran porcentaje de los encuestados manifieste que las actividades de granja y huerta se desarrollan a nivel familiar/casero o por hobby nos indica que debemos ofrecer un producto adecuado, así como el espíritu de este trabajo es el de una biblioteca visible y adaptada al entorno donde desarrolla su actividad, de la misma manera debe ser el producto, en este caso la información brindada a nuestros socios, o sea una información adecuada a una actividad que representa la micro economía familiar, que no apunta a la comercialización del producto, pero si al autoabastecimiento o consumo familiar.

Por lo tanto, la investigación, recopilación de información será adaptada y luego ofrecida a este nivel, granja y huerta familiar, no tenemos que brindar la compleja información que circula a nivel industrial, y ser un escalón inferior a lo que ofrece el INTA en estos momentos.

Se investigó el producto que va a ofrecer la Biblioteca Popular en este nuevo desafío que se ha planteado, el desafío de posicionarse ante un usuario específico, con otras necesidades de información.

Pretende la Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi” posicionarse y ser visible a través del producto que va a poner a disposición de los usuarios y de los nuevos servicios que va a brindar.

Para lograr esta meta, se realizó un trabajo de investigación con importantes referentes del sector agropecuario, en lo que se refiere estrictamente a granja y huerta.

Se consultaron revistas del sector, se analizaron artículos, se entrevistaron referentes destacados en estas actividades.

Los resultados de estas investigaciones se encuentran reflejados en los anexos 3, 4 y 5.

El rol del profesional de la información, apoyado por un plan de marketing, ocupa un puesto importante al momento de dar a conocer y desarrollar este producto/servicio, que incluye, información adecuada volcada en medios virtuales que tengan llegada a toda la

población de usuarios, los cuales ya fueron estudiados y relevados y también detectadas sus necesidades.

Este producto y servicio que se va a poner a disposición de los usuarios tiene carácter dinámico, tal como son las actividades de huerta y granja, esto requiere de actualización, de discusión y de aprovechar la inteligencia colectiva que surjan del foro de discusión y de la recopilación de artículos que se vuelquen en la web.

## Probable aporte de los resultados y su impacto

Las distintas actividades rurales que se desarrollan en el área de influencia de la biblioteca, y que hacen un aporte importante a la economía del pueblo, son realizadas en su generalidad y en mayor o menor medida por todos los miembros de la familia, estas actividades que hacen de la micro economía familiar, son realizadas en base a la experiencia, a información transmitida de boca en boca, pero muchas veces estas prácticas quedan perimidas, el clima cambia, la tecnología avanza y la ciencia nos demuestra que antiguas prácticas empleadas en las actividades rurales, pueden ser mejoradas, este es el lugar que debe ocupar la Biblioteca Popular, con el profesional de la información direccionando y colaborando con el aporte de información nueva, confiable, basada en investigaciones, en comprobaciones científicas, el probable aporte de resultados de este trabajo, es justamente esto, que la información actualizada y pertinente mejore el desarrollo de estas actividades, que las haga más rentables, más eficientes y que se sepa el porqué de esta mejora.

El producto o servicio que va a ofrecer la Biblioteca Popular es una web con información de granja y huerta, con artículos que surgen de especialistas del sector, con un foro de intercambio de opiniones y experiencias, aprovechando la inteligencia colectiva, conectando al usuario que desarrolla estas actividades rurales por medio de redes sociales, (Facebook, WhastApp, etc.) promocionando talleres y seminarios de huerta, granja y manejo de residuos, y también evaluando en todo momento el servicio brindado.

## Plan de acción

Para lograr lo propuesto en los objetivos, tanto generales como particulares, que es, que la Biblioteca Popular logre visibilidad y se posicione como un agente socialmente involucrado en las actividades que desarrolla la población, especialmente en los rubros de granja y huerta, se pone en marcha un plan de acción, haciendo foco en los siguientes puntos:

- Posicionar su producto ante sus usuarios, esto es: información adaptada a las necesidades que surgieron del relevamiento y la observación.
- Promoción desde la Biblioteca Popular de la implementación de una página web, que brinda información de huerta y granja.
- Vinculación personalizada de usuarios hacia la nueva página web.
- Dar a conocer en forma personalizada por medio de entrevistas individuales o grupales, del contenido de la página web, con sus distintas secciones: artículos, foro de discusión, imágenes, direcciones de otras páginas web relacionadas con el sector.
- Promocionar y alentar a los usuarios a que publiquen en un apartado especial sus experiencias en el rubro.
- Carteleras y folletos promocionando la página web y sus distintas funciones.
- Promoción de la incorporación de suscripciones de revistas de granja y huerta.
- Actualización del padrón de usuarios, incorporando datos como: mail, celular, contacto en redes sociales.
- Posicionar a la Biblioteca Popular con la realización de talleres y seminarios en los rubros de huerta, granja y tratamiento de residuos.
- Evaluar el éxito de estos talleres y seminarios, conocer el grado de satisfacción de nuestros usuarios.
- Alentar a nuestros usuarios a que brinden propuestas de que seminarios deben repetirse, complejizarse o dejar de dictarlos.

La página web puesta disposición de los usuarios contará con herramientas que permitirán una evaluación de la misma y de los productos que ofrece, un contador de visitas nos dirá que repercusión tiene la web entre los usuarios, un apartado de opiniones por parte de los usuarios, nos permitirá saber que útil o no le resultó la información volcada, o también evaluar lo amigable o no de la navegación por la página.

En lo que respecta al recinto que ocupa la Biblioteca, se seguirá contando, como siempre, con el buzón de sugerencias, el cual es relevado periódicamente.

Redes sociales como Facebook y sus herramientas “me gusta” y “compartir”, también van a dar un panorama de que recepción tienen los distintos productos ofrecidos por la biblioteca.

## Bibliografía

### Bibliotecas Populares

- a) Bernardino Rivadavia Biblioteca e Instituto Cultural. "La cultura al servicio del pueblo". En Vértice. 10-11, no 1 (1943). [http://www.conabip.gob.ar/archivo\\_historico](http://www.conabip.gob.ar/archivo_historico), (Consultado el 28 de setiembre de 2016)
- b) Castillo Atienza, María José. Un análisis del papel actual de la Biblioteca Popular en Argentina como agente promotor de transformación social. La Plata: Universidad Nacional de La Plata, 2011. <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.642/te.642.pdf>. (Consultado el 8 de abril de 2016)
- c) CONABIP, "Bibliotecas Populares", <http://www.conabip.gob.ar/node/40>. (Consultado el 8 de abril de 2016)
- d) Domínguez Sanjurjo, María Ramona. "Análisis del entorno externo y Análisis del entorno interno". En Nuevas formas de organización y servicios en la biblioteca pública, . 21-36. Gijón: Trea, 1996.
- e) Lucero, Amador L. Nuestras bibliotecas desde 1810. Buenos Aires: Coni Hnos., 1910.
- f) Nuceto, Víctor. "El vecindario debe colaborar con su biblioteca, asociándose a la misma" En Boletín de la Sociedad de Fomento Francisco Santojanni y Biblioteca Popular Renovación 1, no. 4 (1943). [http://www.conabip.gob.ar/archivo\\_historico](http://www.conabip.gob.ar/archivo_historico). (Consultado el 27 de setiembre de 2016)
- g) Ríos, Daniel. "A ciento veinticinco años de la Ley 419", Bibliotecas Populares Argentinas, (1995).
- h) Sarmiento, Domingo Faustino. "Obras completas: Las escuelas base de la prosperidad de la República en los Estados Unidos-Bibliotecas Populares". <https://archive.org/stream/obrassarm30sarm#page/232/mode/2up>. (Consultado el 29/08/2017)

## Posicionamiento y visibilidad

- a) Barrón Araoz, Ricardo. “El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios”.  
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702>.  
(Consultado el 15 de junio de 2017)
- b) Codina, LLuis. “Posicionamiento web: Conceptos y ciclo de vida”. HiperText.net, N° 2 (2004). [https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/posicion\\_web.html](https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/posicion_web.html).  
(Consultado el 15 de noviembre de 2016)
- c) Gómez Martín, José Antonio. Análisis de los mecanismos de posicionamiento en interiores basados en huellas: caso de estudio sobre Zigbee. Sevilla: Escuela Superior de Ingeniería Informática, 2014.  
<http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/2448/analisis-de-los-mecanismos-de-posicionamiento-en-interiores-basados-en-huellas-caso-de-estudio-sobre-zigbee/>. (Consultado el 8 de abril de 2016)
- d) Peña Cabrera, Gianel. “Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. Resumen”. Gestipolis, mayo 2002. <http://www.gestipolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>. (Consultado el 28 de octubre de 2016)
- e) Sleiman, Silvia. “ Visibilidad de la Biblioteca Escolar”, en 13° Encuentros de Bibliotecas Escolares. Buenos Aires: 32ª Feria Internacional del Libro, 2006

## Profesional de la información

- a) Ponjuán Dante, Gloria. “Los profesionales de la información” En Gestión de información en las organizaciones: principios, conceptos y aplicaciones (1998).  
<http://www.mdp.edu.ar/humanidades/documentacion/licad/archivos/modulos/inicial/archivos/bibliografia/inicial/MI017.pdf>. (Consultado el 15 de febrero de 2017)
- b) Prada Madrid, Ennio. “El profesional de la información y su nuevo rol”. Revista digital Sociedad de la Información (2000).  
[http://www.sociedadelainformacion.com/9/profesional\\_de\\_la\\_informaci.htm](http://www.sociedadelainformacion.com/9/profesional_de_la_informaci.htm).  
(Consultado el 25 de noviembre de 2016)

- c) Solanelles Rojas, María Julia. “El mercadeo y los servicios de información”. Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas, 2003. [http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11\\_4\\_03/aci06403.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_4_03/aci06403.htm). (Consultado el 17 de noviembre de 2016)

## Metodología e investigación

- a) Bocalandro, Carlos. Críe aves de raza. Buenos Aires: CID Agencia periodística, 2012.
- b) Eco Humberto. Como se hace una tesis: Técnicas de procedimientos de investigación y escritura. (Barcelona: Gedisa, 1992
- c) Flores Talavera, Gabriela. “¿Como hacer la conceptualización de un marco teórico?”. <http://formandoinvestigadores-gft.blogspot.com.ar/2011/02/como-hacer-la-conceptualizacion-para-un.html>. (Consultado el 25 de agosto de 2017)
- d) Gómez Hernandez, José. Biblioteconomía general y aplicada: conceptos básicos de gestión de bibliotecas.. Murcia: DM,1997.
- e) Huáscar Taborga. Cómo hacer una tesis. (México: Grijalbo, 1982).
- f) Kirschbaum, Werner. Consideraciones sobre la raza Sussex Armiñada. Buenos Aires: CID Agencia periodística, 2016.
- g) León, José. “Importancia de la explotación cunícula”. Temas de granja 10 (2014): 30-32.
- h) Medina Hernández, Ana. Competencias de información: definir una necesidad de información. San Juan: National University College online, 2012.
- i) Tamayo, Mario. “Metodología de investigación, pautas para hacer tesis”. En El proceso de la investigación científica. México: Limusa, 2012. <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com.ar/2013/08/definicion-del-marco-teorico.html>. (Consultado el 27 de setiembre de 2016)

## Marketing social

- a) Kotler, Philip. Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. (Madrid: Ediciones Díaz Samtpps S.A.; 1991).



## Glosario

**Biblioteca popular:** Es una asociación civil autónoma creada por iniciativa de un grupo de vecinos de una comunidad y que ofrece servicios y espacios de consulta, expresión y desarrollo de actividades culturales.

**Estudio de usuarios:** Es el conjunto de datos que analizan cuantitativamente y cualitativamente, el comportamiento y las necesidades reales de los usuarios de unidades informativas, a través de métodos estadísticos.

**Granja:** Es un terreno lugar destinado a la agricultura y ganadería, para la producción de alimentos, hay distintos tipos de granja según su capacidad productiva.

**Huerta orgánica:** Es una forma natural y económica de producir hortalizas sanas durante todo el año.

**Información:** Conjunto organizado de datos procesados que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento de un sujeto.

**Investigación aplicada:** Es un proceso que permite transformar el conocimiento teórico que proviene de la investigación básica.

**Investigación básica:** Es la investigación que se lleva a cabo sin fines prácticos inmediatos, sino con el fin de incrementar conocimientos.

**Marco teórico:** El concepto de marco teórico está relacionado directamente con la investigación y por lo tanto con la ciencia. Es un conjunto de ideas, procedimientos y teorías que sirven a un investigador para llevar a término su actividad.

**Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto.

**Marketing social:** Es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

**Necesidades de información:** Una necesidad de información es una brecha en el conocimiento de una persona que se experimenta en el nivel consciente como una pregunta, da lugar a una búsqueda de una respuesta.

**Posicionamiento:** En marketing es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

**Profesional de la información:** Es un individuo que tiene la capacidad de adaptarse a la evolución acelerada de su entorno y servir de enlace, guía y orientador de sus usuarios.

**Socio estratégica:** La combinación de estas palabras determina un acuerdo de colaboración voluntaria entre dos o más partes para lograr un objetivo común.

**Anexo 1: Modelo de encuesta**  
**Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi”**  
**Gral. Frías 275**  
**Rojas**  
**Pcia. De Buenos Aires**  
**TE. 0247-5464659**



Estimados Socios:

Les solicitamos responder esta breve encuesta que no le llevará más de 5 minutos, sus respuestas nos ayudarán a prestar un mejor servicio y brindarle apoyo e información actualizada de acuerdo a sus necesidades.

**Temas de granja:**

**Importante:** marcar con una cruz la opción correcta. Si en la primera pregunta la respuesta es **NO** continuar con el siguiente tema y así sucesivamente.

1. ¿Cría Ud. Aves de corral ? SI ☐ NO ☐

2. ¿Cría Ud. Conejos? SI ☐ NO ☐

3. ¿A qué nivel desarrolla la actividad? Comercial/Industrial ☐ Casera/hobbie ☐

4. Sus aves son para consumo de:

Carne ☐ Huevos ☐ Doble propósito ☐

5. ¿Vacuna o desparasita sus aves habitualmente?

SI ☐ NO ☐ A veces ☐

6. ¿Sería de su agrado contar con información actualizada sobre cría y manejo de aves de corral?

SI ☐ NO ☐ Me es indiferente ☐

7. ¿Le gustaría contar con una web y material impreso donde se le informe sobre los siguientes temas? Cría de aves de corral, producción casera de huevos, producción casera de aves para consumo, manejo y sanidad de las aves de corral, distintas razas productoras de carne y huevo, alimentos, remedios, desinfectantes.

SI ☐ NO ☐

#### **Temas de huerta:**

1. ¿Posee una huerta en su propiedad ? SI ☐ NO ☐

2. ¿A qué nivel desarrolla la actividad? Comercial/Industrial ☐ Casera/hobbie ☐

3. ¿Fertiliza sus plantas?

SI ☐ NO ☐ A veces ☐

4. ¿Sería de su agrado contar con información actualizada sobre huerta y manejo de cultivos?

SI ☐ NO ☐ Me es indiferente ☐

6. ¿Le gustaría contar con una web y material impreso donde se le informe sobre los siguientes temas? Huerta familiar, calendario de siembra, fertilizantes orgánicos, prevención de plagas y enfermedades de las plantas, aromáticas, plantas medicinales.

SI ☐ NO ☐

### Tratamiento de residuos

1. ¿Tiene conocimientos Ud. Sobre el tratamiento de residuos en zonas rurales ?

SI ☐ NO ☐

5. ¿Sería de su agrado contar con información actualizada sobre el manejo ecológico de residuos?

SI ☐ NO ☐ Me es indiferente ☐

6. ¿Le gustaría contar con una web y material impreso donde se le informe sobre los siguientes temas? Manejo ecológico de residuos, armados de compost, reciclaje de materiales, tratamiento de materiales contaminantes.

SI ☐

NO ☐

**Observaciones: le pedimos que libremente nos haga sugerencias, inquietudes que enriquezcan el cuestionario de esta encuesta.**

## Anexo 2

### Matriz FODA

#### Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi”

##### Fortalezas:

- Elevada estima hacia la entidad por parte de sus usuarios
- Ubicación geográfica accesible tanto para la población rural como la urbana
- Edificio amplio con adecuado mobiliario
- Punto habitual de reunión y encuentro
- Cómoda sala de consulta y lectura

##### Debilidades:

- Edificio antiguo con problemas de humedad
- Bibliografía rural insuficiente
- Fondos insuficientes para suscripciones a revistas rurales
- Acceso lento a internet y difícil navegación
- Baja visibilidad en temas rurales

##### Oportunidades:

- Baja competencia en la zona al no haber una Biblioteca Popular de estas características
- Zona netamente rural
- Clima ideal para el desarrollo de actividades de huerta y granja
- Zona núcleo ideal para el laboreo de la tierra
- Buena cantidad de usuarios desarrollando actividades de huerta y granja oportunidad para que la BP se posicione brindando información en estos temas
- Intensa actividad agrícola – ganadera oportunidad para brindar información sobre medio ambiente y tratamiento de residuos

##### Amenazas:

- Cortes de luz periódicos impiden la organización de seminarios y charlas
- Napas de agua altas que erosionan los inmuebles
- Planes de acceso y navegación más ágiles a usuarios particulares
- Transmisión de enfermedades por aves silvestres que complican cualquier medida preventiva recomendada o informada por la BP.
- Plagas fitosanitarias importadas de otros países que pueden frustrar cualquier plan ofrecido por la BP



Del análisis de la matriz FODA surgen los siguientes datos, es una entidad con buena reputación entre sus usuarios, es reconocida y lugar de encuentro habitual con amplios espacios para la lectura, el estudio, y las reuniones informales. La antigüedad del edificio hace que problemas como la humedad surgente deteriore zócalos y diversos materiales, tiene poca visibilidad en temas rurales, que es la actividad principal que se desarrolla en la zona. No hay Bibliotecas Populares de estas características edilicias ni tampoco ubicada estratégicamente que es de cómodo acceso tanto para la población rural como para la urbana, la intensa actividad rural que desarrolla la zona brinda una oportunidad a la Biblioteca Popular de hacerse visible si se involucra en estos temas, al ser una entidad muy concurrida por sus usuarios, se facilita la tarea de lograr un mejor posicionamiento. Siempre van a estar presentes las amenazas de brindar una información obsoleta y desactualizada, tanto la granja como la huerta son actividades dinámicas y no están exentas a cambios imprevistos que pueden ser enfermedades, epidemias y plagas fitosanitarias.

Teniendo en cuenta este análisis se pueden elaborar la siguientes estrategias mediante el desarrollo de una matriz FODA cuantificada:

## **FODA cuantificada**

### **Fortalezas y oportunidades**

- **Oportunidad de crecimiento que incrementará la posición estratégica de la Biblioteca Popular**

### **Fortalezas y amenazas**

- **La buena reputación de la entidad, brindando información adecuada atenuará los imprevistos que puedan surgir en la gestión**

### **Debilidades y oportunidades**

- **Las oportunidades estratégicas que brinda la situación dan lugar a cambios internos, redespiegues que apuntalen las debilidades.**

### **Debilidades y amenazas**

- **Trabajando sobre las debilidades, mejorando la calidad y cantidad de la información, se evitarán las amenazas**

## **Anexo 3**

## Actividades de granja

De acuerdo a lo que se manifiesta en la revista “Temas de Granja” que ofrece ACCARA<sup>65</sup> la actividad de granja está presente en nuestro país desde la época de la colonia, el consumo de huevo fue parte de la dieta insustituible de los habitantes de la colonia, los españoles lograron sustituir sí, el consumo del conejo silvestre que realizaban en Europa por la abundante carne vacuna que se desparramó en nuestros campos desde la época de Solís en adelante, la avicultura en nuestro país comienza alrededor del año 1870, coincidiendo con el aumento de la producción granaria (trigo, maíz, cebada).

Justo José de Urquiza fue el primer introductor de razas puras de gallinas, las primeras venían de Francia y de la zona mediterránea.

A partir de ese momento y luego potenciado por las distintas corrientes migratorias, las actividades de granja y huerta se desarrollaron a pleno en nuestro país, era un clásico de cualquier familia italiana o española, tener en el fondo de su casa, una huerta, árboles frutales, y por supuesto un gallinero que proveía de huevos y carne fresca de aves.

En esta actividad todos los habitantes de la casa en mayor o menor medida colaboraban, tener un gallinero es poseer una familia dentro de otra familia, las actividades son variadas y entretenía a los distintos miembros de la casa, alimentar las aves, limpiar el recinto, recolectar huevos, seleccionar pollos para consumo, preparar nidos para la cría, cuidar a los pollitos recién nacidos.

El INTA provee buena información y a su vez ha desarrollado distintos productos luego de distintas investigaciones, en materia de avicultura ha sacado al mercado dos líneas de ponedoras, una línea de pollo campero y también un línea ornamental. Este esquema que aparentemente podría ser adoptado en su totalidad e informado por nuestra biblioteca, termina siendo un producto más cercano al nivel industrial, que al nivel familiar que desarrollan nuestros asociados.

Si desde nuestra biblioteca le ofrecemos al asociado, toda la folletería del INTA estaríamos alentándolo a migrar o reemplazar sus planteles camperos por los ofrecidos por esta entidad, tendría que tener un plantel para huevos (polla rubia Inta/polla negra Inta) y

---

<sup>65</sup> ACCARA. Asociación civil de cunicultores y avicultores de la República Argentina.

otro para carne (pollo campero lnta), y como dijimos, tras algunas entrevistas e investigaciones, hay una opción que encuadra mejor a nuestra propuesta.

El perito avícola Carlos Boccalandro en una entrevista personal nos manifestó, cualquier plantel de aves de campo puede ser mejorado, si introducimos algunos ejemplares de raza pura, por ejemplo, si queremos aumentar la producción de huevos en nuestro plantel, tendríamos que introducir algunos gallos de raza mediterráneas, por ejemplo Leghorn, Minorca, Catalana del Prat, la descendencia de estos apareamientos daría como resultado un aumento en la producción de huevos, incluso el vigor híbrido que resulta de cruzar aves puras con mestizas generalmente mejora las aptitudes productivas y supera a la de los padres reproductores, en la misma sintonía si queremos aumentar el peso de nuestras aves y además la producción de huevos, tendríamos que incorporar aves de raza pura de doble propósito, como ser Plymouth Rock Barrado, New Hampshire o Rhode Island Red, el producto de estas cruza nos dará una descendencia más productiva tanto en la producción de huevos como de carne.

El Profesor Werner F. Kirschbaum<sup>66</sup> en su artículo “Consideraciones sobre la raza Sussex Armiñada” nos explica el arduo trabajo desarrollado por los avicultores ingleses a la hora de producir un ave de doble propósito, carne y huevos, que se adaptara además al rigor del clima inglés, y como lograron que aumentara la postura en lo que él llama invierno tardío, pudiendo también conseguir crías tempranas que haría a futuro más estable la producción tanto de huevos como de carne.

Esta raza inglesa, también de doble propósito es muy apta para las zonas frías de nuestro país, y se adapta muy bien al rigor del invierno en nuestra zona rural.

He manifestado en varios párrafos, de acuerdo a las distintas consultas con especialistas, lo beneficioso que sería para esta micro economía rural doméstica, la incorporación de aves de raza pura para mejorar la producción tanto en huevos como en carne y también para mejorar ambas producciones a la vez.

¿Pero que significa un ave de “Raza pura”?

---

<sup>66</sup> Werner Kirschbaum. *Consideraciones sobre la raza Sussex Armiñada*. (Buenos Aires: CID agencia periodística, 2016), 22-25.

En el artículo “Críe aves de raza” el Perito avícola, Carlos Bocalandro<sup>67</sup> nos dice: “La raza (Breed, en inglés) es un grupo de animales de la misma especie que coincide en cuanto a las formas del cuerpo, propiedades y valor de utilización y que transmiten con constancia, estos caracteres a sus descendientes”.

En el artículo también nos explica que además de la belleza y el vigor híbrido que transmiten las razas puras, son el banco genético de cientos de años de cría por selección, esta selección se hizo con miras a aumentar la producción, se realizó por un fin económico, generaciones de criadores fijaron características deseables en las aves, y llegaron al punto óptimo de nuestros días con la creación de los pollos parrilleros que consumimos en la actualidad y las ponedoras de galpón que son verdaderas máquinas de producción de huevos, con un consumo de alimento mínimo, todos estos productos industriales, partieron de ejemplares de raza pura.

Partiendo de las razas puras se logró tener un pollo de más de 2 kg en 45 días, y que cada gallina ponedora ponga en promedio 320 huevos en un año, esto era impensado con las gallinas rústicas o naturales, con las que el hombre convive hace más de 3000 años, estas aves que se acercaron a las comunidades de humanos, ponían huevos como lo haría cualquier ave silvestre, eran no más de 10 huevos a los que luego empollaba, como dicta la naturaleza, y ahí se acababa su producción en lo que respecta a huevos, y si se la consumía, eran aves que difícilmente llegaran al kilogramo de peso, con una carne magra, y dura.

Trasladándonos miles de años a la actualidad, podemos trazar un paralelo con las personas que tienen aves de campo, o rústicas o naturales, poseen un ave de producción media, en todo sentido, ya sea carne, como huevos, el plan que va a liderar nuestra biblioteca va a apuntar a esto, brindar información pertinente para que los asociados que desarrollen actividades de granja mejoren su producción, y lo haremos informando sobre los beneficios de contar en el plantel con aves puras de raza.

Las preguntas que surgen son. ¿Qué razas?, ¿Dónde se las consigue?.

Como ya hemos nombrado si queremos aumentar la producción de huevos, podemos incorporar al plantel algunos ejemplares de las razas mediterráneas, logrando así que la descendencia sea mucho más productiva que la que teníamos. Un ejemplo de raza

---

<sup>67</sup> Carlos Bocalandro. *Críe aves de raza*. (Buenos Aires: CIDAgencia periodística, 2012), 5.

mediterránea es la Leghorn, inicialmente originaria de Ligornio, Italia, un ave de tamaño mediano, inquieta, de cresta prominente, de excelente postura de huevos blancos y de muy buen tamaño, los huevos blancos que compramos actualmente en los supermercados o almacenes, son producto de una selección exhaustiva de ejemplares de esta raza.

La Leghorn fue adoptada por criadores ingleses y americanos, mejorando tamaño y postura, la Leghorn original es de color blanco, buscando belleza y detalles en el plumaje de esta raza se lograron variedades leonadas, morenas, plateadas, negras. Esta gallina no se enclueca, prácticamente le han quitado el gen de la cloquera, y produce huevos todo el año, solo descansa en otoño cuando comienza a cambiar de plumas.

Es un ave ideal para tenerla en semi libertad, por la gran actividad que tiene, se adapta mejor a los climas cálidos y templados.



Si nuestro propósito es tener aves para consumo, con un buen peso y buena carne, podemos incorporar ejemplares de la raza Orpington, esta es una raza de origen inglés, prosperaron 4 variedades, la negra, la leonada, la blanca y la azul.

Al contrario de otras razas que fueron desarrolladas por grupos de criadores de una misma zona o localidad, la raza orpington debe su creación a una sola persona y su descendencia, Williams Cook, creó esta raza en el año 1886.

Se trata de un ave de tamaño imponente, de formas redondeadas y plumaje hermoso, es una regular ponedora de huevos, es un ave dócil, buena madre, aunque por su tamaño

suele tener problemas de ruptura de los huevos que empolla. La carne de la variedad leonada es abundante y de excelente calidad.

Hay verdaderos fanáticos de esta raza, se han formado clubes, y su cría diseminada en todo el mundo, mejora en peso cualquier plantel, llegando a lograr el aumento de más de 1 kg a su descendencia si se la cruzara con gallinas caseras.

Como anécdota, se dice que el desarrollo de la variedad de la Orpington leonada fue ante la demanda de aves con el color (Buff), que según el standard es un amarillos ante, dorado, y también para homenajear a la Reina Victoria regalándole un ave dorada.



En el caso necesitemos apuntar nuestra producción de granja a la obtención tanto de huevos como de aves de buen tamaño para ser faenadas, tendríamos que incorporar aves del tipo americano, que son de doble propósito.

Los avicultores norteamericanos hicieron un trabajo de selección impecable en sus planteles de aves, siempre con una meta comercial, lograron aves productivas, a las que por selección les ocultaron la propensión a encluecarse, hábito natural de las gallinas que causaba grandes pérdidas económicas, ya que el ave en estado de cloquera no produce huevos, ocupa nidos, y todo el proceso de cloques y cría de pollitos le lleva 60 días aproximadamente hasta que vuelva a producir, por medio de una selección rigurosa lograron a través de varias generaciones lograr un ave de buen tamaño y de una producción de huevos de 180 a 220 huevos anuales, llegando a obtener un peso promedio cercano a



los 3,2 kg. La hembra y 4,5 kg el macho, pesos que en la Argentina fueron superados, ya que el criador argentino gusta mucho de las aves de buen porte.

Entre estas razas americanas están la Rhode Island Red (Colorada) y la Plymouth Rock Barrada (Bataraz), ambas gozaron de mucha popularidad en los campos argentinos, era un clásico tener o bataraces o colorados, una versión posterior y mejorada de la Rhode Island, fue le raza New Hampshire.

La Plymouth Rock Barrada, fue creada por diversos grupos de criadores de la localidad de Plymouth, Massachusset, a fines del siglo IXX.



La raza Rhode Island Red, también proviene del estado de Massachusset, de la localidad de Rhode Island, fue incluida en el standard americano a principios del siglo XX.

El INTA utilizó gallos de la raza Rhode Island Red y hembras de la raza Plymouth Rock Barrados para producir las ponedoras INTA que llaman “negra”. Para obtener la ponedora rubia, utilizó también a la Rhode Island Red en su variedad colorada, y blanca, esta última es difícil de conseguir para el común de la gente, solo se puede importar.



A mediados del siglo XX la raza Rhode Island Red fue mejorada y prácticamente reemplazada en gustos de los criadores por la New Hampshire, que sigue teniendo como base de color el rojo, pero con distintos tintes dorados, lo que la hace un ave de mayor belleza, y también de mayor tamaño, aunque el avicultor norteamericano solo persiguió con esto un fin comercial, mas carne y más huevos.





Teniendo un panorama más claro de que camino debemos seguir para mejorar la producción casera de carne y huevos, debemos informar a nuestros asociados dedicados a las tareas de granja, sobre el manejo y sanidad de nuestras aves.

En su libro, *Avicultura Práctica*, Alfredo Plot<sup>68</sup> nos cuenta su experiencia en instalaciones y manejo de las aves de corral, y brinda los siguientes consejos “Siempre y en todos los casos habrán de observarse los elementos indispensables para el mejor éxito de la instalación: orientación, capacidad e higiene”

El autor aconseja ubicar las instalaciones en terrenos altos, nivelados, con los desagües necesarios, y su orientación en nuestro país debe ser hacia el norte o nordeste, donde el sol ingrese a pleno en las instalaciones desde el frente y quede a resguardo de los vientos fuertes y húmedos del sur o sudeste.

Para evitar el estrés calórico que pueden generar las altas temperaturas del verano, se puede optar por plantar árboles en los laterales y en la parte posterior del gallinero y que proyecten su sombra sobre el techo, dejando libre el frente, para que como ya mencionamos ingresen los rayos del sol en el interior del gallinero.

---

<sup>68</sup> Alfredo Plot. *Avicultura Práctica*. (Buenos Aires:Albatros, 1949), 335-339.

El ambiente debe ser ventilado, pero que las aves en sus dormideros no reciban vientos constantes sobre su cuerpo.

Las instalaciones deben estar techadas, el piso nivelado, y deben poseer una cama ya sea de viruta, paja, cáscara de girasol o de arroz de unos 15 centímetros de espesor, consultando a los referentes del sector exposiciones de la Sociedad Rural Argentina nos aconsejan qué en la actualidad, la cama que más resultados da, es la combinación de paja de trigo con viruta blanca.

Un gallinero, bien orientado, soleado y ventilado, con una cama que absorba los excrementos de las aves, y con un espacio por ave de un metro cuadrado para cada una, hará que tengamos un muy buen comienzo en cualquier emprendimiento de granja.

Una vez solucionado el tema instalaciones, capacidad de la misma, debemos contemplar una serie de medidas con respecto a la higiene.

Una cama seca evita la aparición de muchas enfermedades parasitarias, controlar que la misma no se apelmace con un rastrillaje diario de algunos minutos es una tarea fundamental que debe realizar el avicultor, esta práctica es tanto para un pequeño gallinero como para los grandes galpones industriales que contienen pollos para consumo. Esta cama debe ser reemplazada cada 6 meses aproximadamente, las instalaciones deben ser rociadas con un desinfectante una vez por semana.

Los desinfectantes más utilizados por los criadores, son la creolina, el amonio cuaternario, o cualquier desinfectante que ofrece el mercado. Las paredes de las instalaciones pueden ser pintadas con cal, y también es una práctica deseable que el piso, antes de colocarse la cama sea espolvoreado con cal.

En la actualidad todos los elementos a usarse en la construcción de un gallinero deben ser metálicos o de cemento, era muy común que en los antiguos libros de avicultura se aconsejaba usar madera, ya sea para hacer nidos, palos para dormideros, incluso puertas y separaciones, las distintas investigaciones aconsejan evitar este material, primero porque mantiene la humedad, y también porque es el sitio ideal donde proliferan piojos y ácaros que atacarán a nuestras aves.

Un gallinero sin humedad, es un gallinero sin olor, y sin muchas enfermedades que se disparan al aparecer este elemento. La mayoría de las parasitosis de las aves proliferan con una humedad superior al 70% y con 27° de temperatura o más.

Las vacunas preventivas que aconseja el SENASA son, vacuna contra la enfermedad del Newcastle, la diftero-viruela y la bronquitis infecciosa.

Es una práctica deseable también desparasitar regularmente las aves, medicamentos tales como la Piperazina, Levamisol o distintas sulfamidas ayudarán a mantener las aves libres de parásitos internos, esto redundará en una mayor producción de huevos y carne.

Es necesario evitar que nuestras aves tengan parásitos externos, tales como piojos o ácaros, distintos talcos, aerosoles y remedios nos ayudan a mantener las aves limpias de estos agentes, que al igual que los parásitos internos, hacen mermar la producción de huevos y carne en nuestro plantel.







En los párrafos anteriores se describen los procedimientos básicos que hacen al buen manejo de cualquier plantel de aves de corral.

Un párrafo aparte merece el tema alimentación de las aves. Es obvio que un ave en condiciones ambientales propicias, con la alimentación adecuada rendirá al máximo cualquiera fuera su capacidad productiva, ya sea para proporcionarnos carne o huevos, o ambas cosas.

Si las aves van a permanecer permanentemente en cautiverio, la alimentación debe ser balanceada, o sea proporcionar a las aves alimento balanceado, esto significa que la ración posee todos los elementos energéticos, vitamínicos y minerales que requieren las aves, la Argentina posee balanceados de excelencia producto de fórmulas con distintas

composiciones según se lo requiera, las gallinas ponedoras de alto rendimiento, lo mismo que los pollos de engorde, necesitan balanceados con un alto valor proteico, en la cría casera, la mayoría de los avicultores alimentan sus aves en cautiverio con alimento balanceado, y con una mezcla de granos, compuesto por maíz, trigo, avena pelada, sorgo, arveja partida y conchilla, con estos mismos granos en diferentes proporciones, sumando algunas vitaminas y coccidiostatos se elabora el alimento balanceado, en las siguientes variedades, Pollitos BB, recría, ponedora y engorde.

Hay un prejuicio grande sobre los alimentos balanceados, donde existen sospechas que contienen hormonas, que resultan de un crecimiento rápido en los pollos parrilleros, y también que convierten en máquinas de producir huevos a las gallinas ponedoras. En un seminario realizado en la localidad de San Vicente, el presidente de ACCARA en ese momento, Sr. Carlos Boccalandro, manifestó, “La Argentina no necesita adicionar hormonas a sus alimentos balanceados, esto ocurre en los países que deben importar granos para alimentar a sus aves, nuestro país es un productor por excelencia de granos, y con ellos elabora alimentos de altísima calidad, que el único aditivo que pueden contener son vitaminas y algún antiparasitario en determinadas presentaciones”.

El agua fresca, abundante y en bebederos limpios no debe faltar nunca, es fundamental que las aves cuenten con esto, especialmente si el establecimiento quiere optimizar la producción de huevos, un ave sin posibilidad de tomar agua por algunas horas puede retrasar su postura en 48 horas.

Cambia en forma sustancial si la cría de gallinas se hace en semi cautiverio o semi libertad, las instalaciones donde duerman las aves deben seguir los mismos lineamientos que hemos detallado, el cambio fundamental se da en la alimentación, un ave criada a campo pasará gran parte del día procurando su propio alimento, esto la hará caminar, escarbar y obtener todos los nutrientes que le tendríamos que proporcionar nosotros si las criáramos en cautiverio, un ave suelta en el campo obtiene, vegetales, insectos, pequeñas piedras, más que suficiente para mantenerla alimentada en forma óptima, con un adicional de balanceado en comederos dentro del dormidero será suficiente para llegar a la excelencia en la alimentación, y por supuesto guardar el mismo parámetro con respecto al agua, fresca, abundante y a disposición de las aves siempre.

Otro elemento a tener en cuenta es que la cría de gallinas caseras hace que todos los restos de comidas, vegetales, pan duro, etc. son consumidos por estas, logrando así

no generar desperdicios y obtener un ahorro en el alimento de las aves, este tema es más amplio aún, lo desarrollaré más adelante y forma parte del círculo ecológico virtuoso que forman la granja, la huerta y el tratamiento de residuos.

Con estos conceptos básicos, recopilados especialmente para la cría de gallinas caseras, se logrará una producción óptima que respaldará la pequeña economía rural que genera una granja, logrando autoabastecimiento de productos frescos y sanos para el consumo familiar.

Dentro de las actividades de granja, aunque no tan desarrollado como la cría de aves, está la cría de conejos, ya sea para consumo, piel o pelo, en muchos casos el que cría gallinas caseras tiene o ha tenido conejos en su granja.

Y decimos ha tenido, porque ciertas prácticas perimidas o equivocadas han desalentado la cunicultura, muchos vicios han de ser erradicados, el Ingeniero agrónomo José León<sup>69</sup>, en la revista Temas de Granja, los llama “tabúes ancestrales”, donde “si mis padres y mis abuelos criaron conejos así, así debe ser”. Estos vicios están relacionados principalmente al manejo de la conejera, tanto en la higiene como en la alimentación.

El conejo ha sido, en todas las épocas, un animal utilizado en la alimentación humana. Como su caza no reviste ningún peligro para el hombre, este se valió de esta práctica para obtener alimento, es un animal indotado para el ataque, apenas tiene como recursos de defensa su agilidad y su oído, hay registros de cría de conejos para consumo desde hace miles de años, en la antigua Roma existían las leporarias, extensos cercados donde se mantenía cautivos a los conejos para su engorde y deleite de la clase acomodada romana, también se encontraron conejeras en los conventos de la Edad Media.

En distintos períodos de hambruna de la humanidad, el hombre recurrió al conejo para obtener proteína animal, lo hizo Benito Mussolini en su campaña de conquista de Abisinia, la Rusia bolchevique en plena revolución recurrió a su cría y consumo para contener una población hambrienta.

La experiencia indica que la cría de conejos en un entorno familiar, como actividad complementaria, suele conllevar a resultados económicos satisfactorios.

---

<sup>69</sup> José León. “Importancia de la explotación cunícula”. *Temas de granja* 10 (2014): 30-32.

El umbral de rentabilidad, para muchos cunicultores a título familiar, está situado a unos niveles muy bajos debido a que solo deben imputar en el costo de producción algunos productos alimentarios y de higiene.

Tal como sucede en las aves, la producción de conejos puede ser mejorada con la incorporación de razas acordes a la actividad, que en un gran porcentaje es para consumo de su carne, en menor medida para pelo, o piel.

Razas genéticamente desarrolladas han mejorado en peso, precocidad, rusticidad al conejo común, aunque todos los especialistas recomiendan iniciar la cría con el conejo local, que es más rústico y luego si, mejorarlos con razas puras.

Dentro de las razas puras productores de carne se encuentran la Neozelandesa y la Californiana.

La raza Neozelandesa, aunque puede confundir su denominación, no procede de Nueva Zelanda, es un conejo desarrollado en Estados Unidos y que hace su aparición en el año 1917. Es un animal de aptitud cárnica y también apreciado por su pelo. Las madres son muy prolíficas y dóciles, con un arraigado instinto maternal. El peso de este conejo adulto es de 4 o 5 kg., nos brinda una carne magra en grasas y con alto valor proteico, muchos la consideran más saludable que la carne vacuna.

La raza Neozelandesa es muy popular en las exposiciones rurales, es la que más cantidad de ejemplares expone, es muy buscada como reserva genética para la mejora del conejo común, y también como para su cría como raza pura, es de muy rápido crecimiento.

En Argentina, estos ejemplares se pueden conseguir en distintas exposiciones, como puede ser la Exposición nacional e internacional de Palermo, y también en las dos muestras anuales que hace la Sociedad Rural de Rauch.

En las revistas especializadas en la cunicultura figura el registro de distintos criadero a los que se puede recurrir para la compra de ejemplares.



La raza Californiana es la máxima exponente de aptitud cárnica en conejos, fue desarrollada en el año 1920 por George West en California, a partir de las razas de conejos como el Pequeño ruso y Chinchilla, y luego intervino la raza neozelandesa.

Generaciones de criadores por muchos años, han seleccionado al californiano, y han impuesto un conejo que por sus características es fácilmente diferenciable de otras razas, con un pelaje en general blanco puro, con sectores negros, llamados carbón, en sus dos orejas, cola, nariz y pies, ojos de color rojo rubí.

Llega a un peso de 3.5 kg. a 5 kg.

En Estados Unidos se cría este tipo de conejo en forma industrial a gran escala y también en los campos como actividad adicional.

En el sector Registros Genealógicos de la Sociedad Rural Argentina, cita en Florida 460, poseen un registro completo de los criadores de la raza Californiana, también se pueden obtener estos ejemplares en las exposiciones ya mencionadas.





Sobre los conceptos básicos de la cunicultura, es donde este proyecto de la Biblioteca Popular debe trabajar fuertemente, el potencial de la cría de conejo es extraordinaria, pero se deben seguir conscientemente una serie de premisas que hacen al manejo general de una conejera.

Las instalaciones deben estar en un lugar alto, y ya sea a la sombra de una buena arboleda o dentro de un galpón, el conejo tiene una alta tolerancia al frío, pero no a las altas temperaturas, tanto es así que no es recomendable que tengan cría en los meses más calurosos, por el estrés que les causa el calor.

Las conejeras pueden ser metálicas o de cemento, las más modernas son las tipo jaula, con dormideros, criadoras, separadores, donde el por medio del enrejado el excremento del conejo cae al piso, que puede contener unos centímetros de viruta, paja, o turba, la higiene es fundamental para el desarrollo de la cunicultura, las jaulas modernas son ideales para esto, solo se debe desinfectar regularmente o lavar en profundidad, los bebederos y comederos.

La cría en las antiguas conejeras de cemento, también es factible, pero hay que mantener a los ejemplares sobre una cama absorbente de paja, viruta o turba, el recinto debe estar libre del amoníaco que despiden la orina.

Un mal manejo en la higiene deriva en lo manifestado en párrafos anteriores, prácticas perimidas, errores en la cría, que terminan desanimando al criador por la mortandad de sus ejemplares.

Una jaula limpia es un gran comienzo para esta actividad, hay que retirar restos de alimentos que no haya ingerido, y excrementos, el conejo es un animal limpio de por sí, hay que ayudarlo dedicándole unos minutos diarios para esta actividad, y una vez por semana una limpieza más profunda.

Con respecto a la alimentación, el resto de cereales que deja la actividad agrícola son un buen recurso para el alimento de los conejos, lo mismo lo que genera la actividad de huerta, como acelga, coles, pepinos, en menores proporciones zanahorias, lechugas, y se puede suplementar también con algún balanceado industrial.

Es esta parte hay que hacer hincapié, la vieja práctica de darle solo zanahorias, o de darles las hojas amarillentas de cualquier verdura, acarrea uno de los trastornos más arraigados, la diarrea que conlleva a la muerte del ejemplar.

Como alimentos prohibidos están la cebolla, el perejil, el ajo, el puerro y la remolacha.

Las actividades de granja representadas en estos casos por la avicultura y la cunicultura, son actividades dinámicas, en un principio se pueden brindar estos concepto básicos para el inicio de la actividad, pero es fundamental la actualización, la Biblioteca Popular debe encontrar las herramientas necesarias para poder brindar en forma constante todas las novedades inherentes al sector, ya sea por medio de suscripciones a revistas especializadas en la actividad, como poner a disposición de los usuarios de una web, donde haya un foro de consulta, de discusión, una portada que indique las novedades, un sitio donde se puedan recopilar artículos sobre los distintos temas, establecer contactos con distintas entidades que son especialistas en esta actividad.

Como párrafo aparte, alguno de los usuarios entrevistados manifestó criar aves por hobby, como pasatiempo, o sea, apartándose un poco del fin que sigue la mayoría, que es del de hacer un aporte a la economía doméstica aprovechando al máximo la producción de sus aves, este segmento de usuarios que manifestó su interés en las actividades de granja como un “hobbie”, se mostraron muy interesados en los artículos que brindan las distintas revistas del sector, y por sobre todo, en las asociaciones de criadores de raza pura, es una arista más en las actividades de granja, donde conceptos como belleza e imponencia

de las aves, o como rareza, o como aptitudes distintivas, comienzan a surgir, lejos de la misión de una verdadera granja productiva.

En los distintos contactos que tuvimos para realizar esta investigación, surgen entidades muy dispuestas a difundir la cría de raza pura, tal como la Asociación Avícola Platense, creada en el año 1943, y que brindan tanto exposiciones, como charlas y cursos sobre todo lo inherente a la actividad de granja. Los socios de la Avícola Platense desarrollan actividades muy similares a los de los usuarios de la ciudad de Rojas, en las distintas charlas y entrevistas, todos tienen y comparten las mismas inquietudes, de como aumentar la producción, como lograr que sus aves se vean más saludables, de buen peso, con alta capacidad reproductiva, las charlas son enriquecedoras en cuanto a las novedades que surgen con respecto a alimentos, remedios, desinfectantes, manejo, vacunas, esta Asociación, mediante el envío de distintos artículos producidos por destacados avicultores, va a estar presente en la sección de artículos de la futura página web que tenga la biblioteca “Alberdi”, logrando un aporte muy grande en cuanto a materia de actualización de información de aves de corral.

En resumen, la información volcada es solo el inicio para comenzar o tratar de modificar y llegar a una práctica óptima de las actividades de granja, para luego apoyar en forma permanente la actividad con toda la información pertinente al sector.

## Anexo 4

### Actividades de huerta

La labranza de la tierra es una actividad que tiene más de 9000 años de antigüedad, a decir de Vere Gordon Childe<sup>70</sup>, durante la Revolución Neolítica se da la primer gran transformación de vida de la humanidad, que pasa de ser nómada a sedentaria, pasa de tener una economía recolectora (caza, pesca y recolección) a productora (agricultura y ganadería).

Desde la Biblioteca Popular vamos a apoyar con información las actividades de huerta, estando orientada esta información hacia la huerta orgánica, donde frecuentemente se aplican técnicas orgánicas, evitando el uso de biocidas (herbicidas, insecticidas, acaricidas, etc.), recreando así un ecosistema que se sostiene con la diversidad de cultivos, la rotación de los mismos y el aporte de abonos orgánicos.

---

<sup>70</sup> Vere Gordon Childe. *Los orígenes de la civilización*. (Madrid: Fondo de cultura económica de España, 1996), 15.

La huerta no solo realiza aportes a la economía familiar, sino que a su vez cumple con un rol social, en el cual la familia, los vecinos, o grupos afines pueden aprender a observar y facilitar los procesos naturales de siembra, crecimiento, cuidados, floración, reproducción, injertos, cosecha, poda, conservación y elaboración de alimentos.

La huerta ayuda a fortalecer la integración y el trabajo en equipos, promoviendo a su vez, hábitos nutricionales saludables, se tiende a lograr un sistema de producción continua en el que se aporta trabajo y conocimiento todo el año.

De las actividades de huerta se obtienen principalmente hortalizas frescas, frutas y hierbas aromáticas, si se cuenta con más espacio se pueden incorporar algunos cereales que requieren menos cuidados y más lugar, y ya apuntaríamos a una chacra.

Así como de acuerdo a distintas investigaciones concluimos que el INTA para temas de granja no era la mejor opción para la comunidad de Rojas, con respecto al tema de huerta, el INTA por medio de su programa Pro-Huerta, nos brinda un plan muy amigable para acercar a las familias a realizar actividades de huerta en forma exitosa, y también para mejorar las prácticas que actualmente nuestros usuarios llevan adelante.

El programa Pro-Huerta está avalado por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, el objetivo general de este plan es mejorar la seguridad alimentaria de la población urbana y rural, incrementando la disponibilidad, accesibilidad y variedad de alimentos, mediante su autoproducción, con un enfoque agroecológico de acuerdo a las particularidades y costumbres de cada región.

El Doctor Roberto Cittadini<sup>71</sup> coordina las investigaciones e implementaciones de distintas técnicas volcadas en este documento por los distintos profesionales del INTA que hicieron aportes a este plan.

En una huerta orgánica trabajamos con procesos que buscan imitar el funcionamiento de la naturaleza. En la naturaleza los seres vivos que habitan el suelo se alimentan y descomponen los restos de vegetales y animales que quedan en la superficie. Estos seres vivos, organismos y microorganismos que trabajan continuamente, transforman los deshechos en nutrientes.

---

<sup>71</sup> Roberto Cittadini coord. *La huerta orgánica*. (Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, 2008) [http://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-huerta\\_organica.pdf](http://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-huerta_organica.pdf) (Consultado el 21-3-2017)

La huerta orgánica posee tres características principales:

- a) Es natural, ya que como dijimos se encuadra en todos los parámetros regidos por la naturaleza.
- b) Es Económica, porque ahorramos dinero al producir nuestros alimentos.
- c) Es sana, porque producimos estos alimentos sin usar productos químicos.

En la huerta orgánica se promueve la vida del suelo utilizando técnicas diferenciales, como cubrir el suelo con pasto seco, asociar diferentes cultivos, fabricar el abono compuesto y también la rotación de cultivos.

El uso de estas técnicas permitirá mantener y mejorar la fertilidad del suelo y la salud de las plantas de la huerta.

De acuerdo a la bibliografía consultada, todo inicio de actividad de huerta debe contar con estas características, el espacio destinado a la misma debe poseer un cerco, que lo resguarde del ingreso de animales, estos pueden llegar a malograr semanas o meses de trabajo, en poco tiempo. El terreno destinado a la huerta debe ser soleado, por lo menos debe recibir 5 horas de sol, también debemos asegurarnos de tener buena disponibilidad de agua destinada a riego, debemos contar con semillas de buena calidad germinativa.

Con respecto a las semillas, debemos decir que las experiencias obtenidas con las semillas logradas por el INTA fueron excelentes, las mismas son seleccionadas y entregadas en un kit, dentro del plan Pro-Huerta, tienen un gran poder de germinación, y el producto final es de muy buena calidad, las mismas son entregadas en forma gratuita en las escuelas y en distintas entidades rurales.

Como para completar este comienzo de actividad, debemos contar con distintas herramientas, como pala de punta, rastrillo, regadera, carretilla, estacas e hilo.

La huerta para nuestra zona ubicada en el noroeste de la provincia de Buenos Aires, con un clima templado e ideal para esta práctica, solo necesita la disponibilidad de sol y agua, en otras regiones de nuestro país, debe tener otra orientación o características, ya sea por los fuertes rayos solares del verano, o por las bajas temperaturas del invierno, para nuestra región, el requerimiento es mínimo.

Una vez destinado el terreno para la actividad, si contamos con suficiente espacio, se puede hacer la siguiente división, una parte del terreno puede ser destinada a la huerta

orgánica intensiva, dividida con tablonces de hortalizas, ya sea de hoja, de raíz y bulbo, y otro sector al que le daremos la categoría de chacra, sembrada con especies mas grandes y que requieren menos cuidados, como son el maíz, zapallo, mandioca, etc.

Hasta los elementos usados para cerco pueden ser utilizados para sembrar plantas altas y trepadoras, como arvejas, porotos, esponjas, papas del aire y también algunas aromáticas que requieren poco espacio y sol, como ser algunos pimientos, orégano, tomillo, salvia, malva, etc.

La falta de espacio, tampoco es un problema para el desarrollo de esta actividad, macetas, tachos, cajones o tarros nos pueden servir para tener una buena serie de especias, solo debemos reparar que estos recipientes tengan una profundidad mínima de 40 centímetros y un buen drenaje, que se logra con agujerear la base y colocar los recipientes sobre ladrillos, logrando así que el agua escurra y no quede estancada pudriendo las raíces.

Al terreno destinado a la huerta se le debe dar un tratamiento previo, se deben quitar lo yuyos, cascotes, vidrios, y cualquier otro elemento extraño.

Con las estacas e hilo se deben marcar los canteros, con un ancho máximo de 1.2 mts., y se dejarán pasillos de 30 o 40 centímetros donde se pueda circular cómodos con el ancho de una carretilla.

Luego se procede a un zanjeo y punteo del terreno, se aconseja hacer una zanja de 30 centímetros de profundidad por 30 centímetros de ancho, la tierra que resulta de esta zanja se coloca en la cabecera del terreno, y luego se extraen panes de 5 centímetros y se colocan en la zanja, con esta metodología se procede en todo el terreno, se desmenuzan los grandes terrones, se rastrilla, se empareja y nivela, y ya estamos en condiciones de sembrar.

Si el terreno está muy seco se riega y si llega a estar muy húmedo se debe esperar a que se seque un poco la tierra de tal manera que al cavar esta no quede pegada en la pala.

Una vez preparado el terreno hay que saber ¿qué?, ¿cuándo sembrar? ¿cómo?

Con respecto a que sembrar, depende mucho de las necesidades y gustos de los horticultores, la gama de productos es muy amplia y queda a elección, no hay ningún producto que siguiendo algunas pautas no pueda progresar en nuestra huerta.

Para elegir el momento de sembrar, debemos consultar el calendario de siembra, luego de recorrer varios tratados sobre el tema, el calendario del INTA es muy completo y claro, y lo podemos tomar como guía a la hora de realizar la siembra.

Como anexo 2 agregamos el calendario de siembra que recomienda el INTA para la zona N° 1 que corresponde a la provincia de Buenos Aires y específicamente al centro y noroeste de la provincia.

Otra parte importante es como sembrar, para aprovechar mejor todo el potencial de la semilla de nuestra futura planta hay que seguir ciertas técnicas de siembra, podemos realizar una siembra directa, o lo hacemos en almácigos para después trasplantarlos.

A las semillas grandes, fáciles de manejar y fuertes para germinar, se las siembra en forma directa en el cantero, es el caso de las semillas de zapallo, zapallito, melón, maíz, poroto, sandía.

También se siembra directo en el cantero las especies que no toleran el trasplante cómo por ejemplo, la zanahoria, el perejil, rabanito, radicheta, espinaca y remolacha.

La profundidad de siembra es de tres veces el tamaño de la semilla y cuanto mayor tamaño, mayor profundidad.

El otro tipo de siembra es en almácigo, este tipo de siembra corresponde a las plantas que tienen semillas chicas y son más delicadas, se les debe además darles un cuidado especial, de ahí que se las siembra en un espacio pequeño llamado almácigo.

Para preparar un almácigo puede usarse cajones de madera, latas grandes o también macetas.

En el fondo colocamos una capa de piedras para facilitar un buen drenaje, luego una capa de tierra, la mejor que consigamos, y en la superficie una capa de tierra fina mezclada con abono compuesto, también, bien fino.

Para sembrar marcamos surcos paralelos a 10 centímetros con una tablita, y colocamos las semillas con la mano cubriéndola luego con tierra preparada, para luego regar con lluvia fina.



Una de las ventajas de hacer siembras en almácigos, es que pueden protegerse mejor del frío o calor excesivos, se los puede trasladar o también cubrir y también se le proporciona un riego más cuidadoso.

Los cuidados en el verano son poder cubrir los almácigos con una media sombra utilizando cañas como soporte de la tela, en invierno se pueden cubrir los almácigos con un túnel plástico o con vidrios que destaparemos durante el día para que la almaciguera se ventile y no forme hongos en su interior.

El trasplante se hace cuando las plantas tienen tres o cuatro hojas, en el caso de las lechugas, repollos, acelgas y coliflores, y cuando el tallo llega al grosor de un lápiz en el caso de los tomates, berenjenas, pimientos, cebollas y puerros.

La profundidad del trasplante debe ser hasta cubrir el cuello de las plantas.

En las actividades de chacras se dan situaciones que se replicaban desde la época de los indígenas, y al ser prácticas absolutamente ecológicas, la Biblioteca Popular desde su lugar va a alentarlas, estas actividades se denominan asociación de cultivos.

Si estamos en la época de primavera-verano, es ideal realizar la siguiente asociación, plantamos maíz, cuando las matas de maíz llegan a los 30 centímetros de altura, le arrimamos tierra con la pala o azada, y en esta misma operación sembramos porotos al pie de la planta, y entre estas, en la materia orgánica acumulada sembramos semillas de zapallo, luego se procede al riego.

Luego viene la etapa de recolección, cuando las vainas del poroto o chaucha están bien tiernas, cuando las barbas del maíz toman coloración oscura y cuando los cabos de las calabazas estén secos, ha llegado el momento de recolectar nuestros frutos.

También tenemos asociaciones en la época de otoño-invierno, luego de la cosecha del maíz, se pican los rastros del mismo, y se pueden sembrar a las mismas distancias que estaban las plantas habas o arvejas entre el mismo rastro generado.



**Calendario de siembra**  
**Especies de todo el año**

<b>Especie</b>	<b>Forma de siembra</b>	<b>Variedades</b>	<b>Distancia (Cm)*</b>	<b>Días de cosecha</b>
Acelga	Almácigo y transplante o siembra directa	De invierno: Dark- Ribbed Green.	15 x 70 cm	130 de 3 a 5 cortes
		De verano-otoño: Anual verde INTA		
		De todo el año: Anepan INTA-Bressane		
Apio	Almácigo set/nov Transplante dic/mar	De primavera: Platense Golden boy	20 x 70 cm	Primavera: 90-100
	Almácigo: marzo	De otoño: Verde de cortar		Otoño 60-80

	Transplante: mayo	de verdeo		
Lechuga	Almácigo y transplante	De primavera: Grand Rapids	20x20 cm (criolla)	50 y 85
		Crimor		
		De primavera/verano: Criolla	25 x 25 cm. (Mantecosa)	50 y 80
		De otoño: Gallega		
		De todo el año: Maravilla 4 estaciones		
Perejil	Directa al voleo	De primavera: Común-Liso	1 x 7	1° corte 75
	Setiembre	De otoño: Gigante		2° corte 100
Rabanito	Directa a chorrillo	De primavera: Redondo punta blanca	10 x 20 (ralear)	25-30
		De otoño: Redondo escarlata		
Remolacha	Directa en línea	De todo el año: Detroit	15 x 35 cm.	130
	Transplante	De otoño-invierno: Early wonder		
Zanahoria	Directa a chorrillo	De todo el año: Chantennay-Nantesa	5 x 40 cm.	110
		De verano-otoño: Criolla		150

#### Especies de primavera-verano

Especie	Forma de siembra	Distancia (Cm)*	Días de cosecha
Albahaca	Almácigo (set.)	20 x 40 cm	90-100
	Transplante (oct/nov)		
Batata	Almácigo (ago)	40 x 80 cm	210-270
	Transplante (oct)		
Berenjena	Almácigo (ago/set)	50 x 70 cm	90-120
	Transplante (oct/nov)		

Calabaza	Directa a golpes (oct/nov)	140 x 250 cm	120-150
Maíz dulce	Directa a golpes (oct/nov)	30 x 70 cm	100-130
Mandioca	Directa (ago/oct)	50-70 x 70-100 cm	240-365
Melón	Directa a golpes (oct)	90 x 120 cm	100
Papa	Directa (ago) Directa feb)	25 x 70 cm	90-120 100
Pepino	Directa a golpes (oct)	70 x 120 cm	50-70
Pimiento	Almácigo (jul/ago) Transplante (oct)	40 x 70 cm	80-100
Poroto chaucha	Directa a golpes (oct/ene)	30 x 70 cm	70
Tomate	Almácigo (set/oct) Transplante (oct/nov)	50 x 70 cm	80-100
Zapallo	Directa a golpes (oct/nov)	100x 250/300 cm	120-150
Zapallito	Directa a golpes (oct/ene)	50x 70 cm	70-80

### Especies de otoño-invierno

Especie	Forma de siembra	Distancia (Cm)*	Días de cosecha
Ajo	Directa (mar/abr)	15 x 40 cm	150-180
Arveja	Directa a golpes (may)	50 x 40 cm	120-150
Brócoli	Almácigo (abr/jul) Transplante (jun/ago)	50 x 50 cm	80-100
Cebolla	Directa a golpes (oct/nov)	7 x 40 cm 5 x 40 cm	270-150
Coliflor	Almácigo (feb/mar) Transplante (mar/abr)	50 x 70 cm	60-150
Escarola	Almácigo (feb/mar)	20 x 40 cm	60-80
Espinaca	Almácigo (feb/mar/jun)	10 x 40 cm	45-60
Haba	Directa a golpes (abr/jun)	30 x 70 cm	150-180
Puerro	Almácigo (feb/abr) Transplante (may/jul)	10 x 40 cm	120-150
Radicheta	Directa a chorrillo (feb/mar)		90

Repollo	Almácigo (feb/mar) Transplante (mar/abr)	35 x 70 cm	90-130
---------	---	------------	--------

(\*) Distancia entre plantas  
x distancia entre hileras

## Anexo 5

### Tratamiento de residuos

Las consultas e investigaciones en este tema se realizaron especialmente a lo referido a residuos que generan las actividades de granja, huerta y también los residuos orgánicos que genera a diario un hogar, con la particularidad que gran parte de los actores pertenecen a zonas rurales, pero también puede ser aplicado a residencias urbanas.

Se dejan de lado los residuos que genera la actividad agrícola específica (soja, trigo, maíz, etc.) ya que los grandes pools de siembra llevan este tratamiento de residuos a nivel industrial, y los agricultores dejan en manos de ellos este tratamiento.

En cuanto a los residuos que generan la granja y la huerta, y los residuos orgánicos que genera el hogar, se puede dar un verdadero círculo virtuoso, donde todo es

aprovechado en beneficio de una mejora en la producción, en un manejo amigable con el medioambiente y en el placer que brinda el saber que todo sirve y nada se desperdicia.

Cada granja, cada chacra y también porque no, cada hogar debe contar con un lugar destinado al compost.

El compost o composta es un producto obtenido a partir de diferentes materiales de origen orgánico. Los cuales son sometidos a un proceso biológico controlado de fermentación denominado compostaje.

El producto final de este proceso es un material de aspecto terroso, libre de olores y de patógenos empleado como abono de fondo y como sustituto de fertilizantes químicos.

El compost se usa en agricultura y jardinería, como enmienda para el suelo, aunque también se usa en paisajismo, control de erosión, recubrimientos y recuperación de suelos.

La construcción de pilas o silos para el compostaje tiene como objetivo la generación de un entorno apropiado para el ecosistema.

Los primeros estudios referidos a este tema los realizó el químico alemán Justus Von Liebig<sup>72</sup> es considerado un pionero en el estudio de la química orgánica, a su trabajo se debe la invención del fertilizante a base de nitrógeno y de los minerales del suelo, en sus estudios comprobó que las plantas se alimentan de nitrógeno y del dióxido de carbono que contiene el aire, con la contribución también de los microbios.

Hay que tener en cuenta las siguientes consideraciones a la hora de destinar una zona de nuestro terreno para compost, si no contamos con este espacio, también se puede hacer en recipientes, baldes, con un mínimo de 20 litros de capacidad.

El terreno destinado debe estar preferiblemente alto y a la sombra, para que pueda mantener una cierta humedad, en base a lluvias o riegos esporádicos, se lo debe remover periódicamente, la temperatura que deben ganar las capas inferiores es de 40° a 60°, en verano este proceso concluye a los 3 o 4 meses y en invierno demora unos 6 meses.

Los elementos que se pueden destinar al compost, son restos de verduras, follaje, ramas de poda, hojas, flores, cáscaras de papas, de batatas, césped, los restos que

---

<sup>72</sup> Justus Von Liebig. *Química orgánica y su aplicación a la agricultura y a la fisiología*. (Munich: Universidad de Munich, 1840).

produce la granja son de gran utilidad para la vida de la compostera, el estiércol de gallina tiene propiedades muy características, los estiércoles son muy buenos como agentes inoculantes de microorganismos para el compostaje, ya que este estiércol tiene gran cantidad de estos microorganismos procedentes del tracto intestinal.

En el caso de las gallinas el estiércol es una mezcla de líquido y sólido lo que hace que el contenido de nitrógeno sea especialmente alto. A pesar de que el estiércol de gallina en sí mismo es una fuente de alimento para las plantas, no debe administrárselo directamente, sino que debe sufrir primero un proceso de secado, esto se logra naturalmente si las deyecciones caen en una cama absorbente como las descritas en actividades de granja, o sea paja, cáscara de girasol, viruta, aserrín de madera, etc.

El estiércol de conejo es tan bueno como el de las aves a la hora de adicionarlo a la compostera, muchas personas lo utilizan como fertilizante directo, siempre teniendo en cuenta el secado del mismo, ya que fresco es muy fuerte.

El trabajo en el compost lo hacen las lombrices, caracoles, babosas, infinidad de microorganismos, nosotros debemos proporcionarle con todo lo descrito anteriormente el mejor ambiente para que puedan lograr su trabajo.

Todo el abono que nos brinda el compost puede ser destinado a nuestra propia huerta, redundando en beneficios al momento de recolectar los frutos.

En el caso de que no se cuente con suficiente espacio, este mismo proceso ya descrito puede hacerse en baldes, recipientes, de 20 litros como mínimo, debe perforarse la base para que tenga un buen drenaje, como si fuera una maceta, debe estar húmedo y permanecer cerrado, adicionar un lote de lombrices contribuye a éxito del emprendimiento. (INTA-1998).





